

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zhodnocení CSR programu výrobce alkoholických nápojů

Evaluating CSR Program of Alcoholic Beverage Producer

Student:

Bc. Eva Hermannová

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Lenka Kauerová, Csc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eva Hermannová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Zhodnocení CSR programu výrobce alkoholických nápojů**
Evaluating CSR Program of Alcoholic Beverage Producer

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska Corporate Social Responsibility
 3. Charakteristika výrobce alkoholických nápojů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza uplatnění CSR ve firmě
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KAŠPÁROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
PAETZOLD, Kolja. *Corporate Social Responsibility: An International Marketing Approach*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010. 96 p. ISBN 978-3-8366-4615-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, s použitím zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 25. dubna 2014


.....
Bc. Eva Hermannová

Děkuji kontaktní zaměstnankyni společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., paní Barboře Bastlové za ochotnou spolupráci a poskytování informací. Poděkování patří i mé vedoucí, doc. Ing. Lence Kauerové, Csc., za odborné vedení a cenné rady při vypracování diplomové práce.

Eva Hermannová

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretická východiska Corporate Social Responsibility	7
2.1 Základní charakteristika firmy	7
2.1.1 Strategické řízení firmy	8
2.1.2 Koncepce společenského marketingu	10
2.2 CSR – společenská odpovědnost firem	11
2.2.1 Instituce zabývající se CSR	11
2.2.2 Aktéři CSR (stakeholders)	12
2.2.3 Principy a oblasti CSR	12
2.2.4 CSR ve firmě, možnosti hodnocení CSR	13
2.3 Moderní trendy v CSR	15
3. Charakteristika výrobce alkoholických nápojů	16
3.1 Charakteristika trhu alkoholických nápojů	16
3.1.1 Potravinářský a zpracovatelský průmysl	16
3.1.2 Spotřeba alkoholických nápojů v ČR	18
3.1.3 Společný projekt WHO (World Health Organization) cílený na alkohol	18
3.2 Přístup firem alkoholového průmyslu – asociace CSR	19
3.2.1 Unie výrobců a dovozců lihovin ČR (UVDL)	19
3.2.2 Fórum PSR (Zodpovědní výrobci lihovin)	20
3.2.3 Spirits Europe	22
3.2.4 ICAP (The International Center for Alcohol Policies)	22
3.3 Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. (JBKB)	23
3.3.1 Filozofie a hodnoty	23
3.3.2 Historie Becherovky	24
3.3.3 Produkty JBKB	25
3.3.4 Současnost Becherovky - CSR ve firmě	27
3.4 Skupina Pernod Ricard	28
3.5 CSR v Pernod Ricard a Becherovce	29
3.5.1 Responsible Party ve spolupráci s ESN	30
4. Metodika shromažďování dat	34
4.1 Metody marketingového výzkumu	34
4.2 Specifikace problémů, cílů a obsahu výzkumu	34
4.2.1 Skupinový rozhovor	35

4.2.2	Dotazníkové šetření	35
4.3	Základní a výběrový soubor	35
4.3.1	Základní soubor	35
4.3.2	Výběrový soubor	36
4.4	Výzkumné okruhy a zdroje dat	37
4.5	Sběr dat	38
4.5.1	Kvalitativní výzkum.....	38
4.5.2	Kvantitativní výzkum.....	39
4.6	Rozpočet a harmonogram činností.....	42
5.	Analýza uplatnění CSR ve firmě	43
5.1	Koncept programu Responsible Party	43
5.1.1	Název „Responsible Party“	43
5.1.2	Serióznost / lacinost projektu.....	44
5.1.3	Doporučení akcí Responsible Party	45
5.1.4	Pozitivní vliv na cílovou skupinu	46
5.1.5	Hodnocení konceptu RP	47
5.2	Nástroje Responsible Party	49
5.2.1	Náplň akcí RP, včetně uplatňovaných principů.....	49
5.2.2	Komunikační kampaň.....	50
5.2.3	Přítomnost ambasadorů	51
5.2.4	Hodnocení nástrojů	51
5.2.5	Návrhy respondentů na změnu nástrojů	54
5.3	Spolupráce se studentskými organizacemi.....	55
5.4	Ostatní názory a návrhy respondentů.....	57
5.5	Finální zhodnocení programu Responsible Party	58
5.5.1	SWOT analýza	58
6.	Návrhy a doporučení	64
6.1	Návrhy ke konceptu programu Responsible Party	64
6.1.1	Název a základní koncept „Responsible Party“	64
6.1.2	Rozšíření portfolia akcí.....	65
6.2	Návrhy k nástrojům Responsible Party	65
6.2.1	Komunikační nástroje.....	65
6.2.2	Nástroj - dotazník	66
6.2.3	Dárkové předměty	67
6.3	Rozšíření spolupráce	67

6.3.1	Prohloubení spolupráce s ESN	67
6.3.2	Ostatní studentské organizace	68
6.3.3	Spolupráce s producenty nealkoholických nápojů	69
6.4	Ostatní návrhy a doporučení	69
7.	Závěr.....	70
8.	Seznam použité literatury	72
9.	Seznam zkratk.....	76

1. Úvod

V diplomové práci se autorka zabývá problematikou Corporate Social Responsibility, neboli společenské odpovědnosti firmy, na konkrétním případě CSR programu producenta alkoholických nápojů. Program funguje díky spolupráci komerčního a neziskového sektoru. A téma bylo zvoleno na základě předchozích zkušeností autorky a zájmu ohledně jeho budoucího vývoje.

Hlavním předmětem této práce je pochopení všech souvislostí a zhodnocení CSR programu, s názvem Responsible Party, společnosti Pernod Ricard. Cílem práce je nalézt problematické oblasti programu a navrhnout pro ně optimální řešení na základě výzkumných analýz.

Program Responsible Party je důležitou součástí filozofie společenské odpovědnosti firmy Pernod Ricard, která jej distribuuje skrze své portfolio značek producentů alkoholických nápojů. Realizace programu je rovněž vázána na spolupráci se studentskou sítí neziskových organizací ESN, která má působnost po celé Evropě. Optimalizace programu je klíčovým prvkem této práce, jelikož dosavadní vývoj a percepce Responsible Party nasvědčuje o nedokonalé implementaci na českém a slovenském trhu.

Práce je kompilací teoretické báze, vlastních zkušeností autorky a interních informací firmy, na jejichž základě je postaven výzkum kvalitativní i kvantitativní. Získaná data společně s interními informacemi Pernod Ricard a ESN jsou použita pro tvorbu návrhů ke zdokonalení Responsible Party z hlediska celého konceptu i jednotlivých nástrojů.

Diplomovou práci lze vnímat jako zpětnou vazbu a motivaci k dalšímu vývoji programu i celé firemní společenské odpovědnosti. Práce může být použita jako podkladový materiál budoucího výzkumu či průzkumu, které by v marketingu organizací a korporací jakéhokoli odvětví neměly chybět, ale být stále aktualizovány.

2. Teoretická východiska Corporate Social Responsibility

Problematika Corporate Social Responsibility je komplikovaným tématem pro jakékoliv odvětví, obzvláště pak pro alkoholový průmysl, kde firmy produkují zboží, které při nadměrné spotřebě ohrožuje zdraví spotřebitelů. Společenská odpovědnost firem nevytváří „lék“ na civilizační neduhy, ke kterým patří i nadměrná konzumace alkoholu, a stejně tak není pouhou pozitivní PR. Corporate Social Responsibility představuje hodnoty a vážný závazek firem chovat se a jednat s respektem k sobě i svému okolí pro blaho současné i budoucí společnosti.

2.1 Základní charakteristika firmy

Každá firma, korektněji řečeno podnikatelský subjekt, představuje soubor hmotného a nehmotného majetku, osobního know-how, lidí a základních charakteristických vlastností, které si sama určuje. Tím si vytváří své jádro, které je oproti konkurenci jedinečné. Strategie je jednou z nezbytných charakteristik každé firmy a je vytvářena či vylepšována v reakci na změny ve svém prostředí. Při vytváření jakékoliv strategie se jedná o systematický proces řízení, který nelze začít bez předem promyšlené filosofie a ujasnění si charakteru dané firmy.

„Finally, strategy must have continuity. It can't be constantly reinvented.“

(Michael Porter)

“Strategie vyžaduje věrnost po několik let, nelze ji pořád měnit.”

(Michael Porter)

Charakteristické znaky firmy nejčastěji představují: [1]

- A. vize** - soubor ideálů a priorit firmy, které představují obraz její úspěšné budoucnosti
- B. mise** či **poslání** - vysvětlení smyslu existence firmy, jejího účelu podnikání i vyjádření vztahu k ostatním tržním subjektům
- C. firemní hodnoty** - soubor kvalit a zásad firmy, které jsou stěžejní pro její fungování

Provázanost jmenovaných znaků má svůj logický základ, který je jádrem firemní kultury. Firemní kulturou je v tomto případě označován souhrn představ,

přístupů a hodnot v podniku, všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Její součástí je i tzv. etický kodex, kterým se firma zavazuje k etickému jednání nejen ke svým zaměstnancům. A blíží se tak k etické podstatě společenské odpovědnosti. Projevy lze pozorovat ve stylu komunikace, způsobu realizace činností a rozhodování, celkovém sociálním klimatu apod. Ujasnění a formulování základních firemních atributů proto má značný význam a v procesu strategického řízení předchází vytvoření samotné strategie. [1]

2.1.1 Strategické řízení firmy

Strategické řízení firmy je funkcí vrcholového managementu, která zahrnuje mnoho zodpovědných činností. Z jejich výčtu je možné uvést pár příkladů - *rozhodnutí o zaměření podnikání a stanovení hlavních cílů firmy, formulování a implementace celopodnikové strategie jako výchozího bodu strategií na organizačně nižších úrovních, stanovení pozice marketingu ve firmě a určení jeho role ve firmě (priorita, rovnovážný podíl či podřadný prvek), vytvoření strategicky orientované firemní kultury a motivačního systému zaměstnanců, rozhodnutí o alokaci zdrojů, existenci strategických podnikatelských jednotek (SBU) a další.* [1]

Při tvorbě strategie se management zabývá využitím podmínek současné situace, dostupnosti zdrojů, výsledným zaměřením a ambiciózními cíli. Je nezbytné, aby bylo rozlišováno mezi jednotlivými typy strategií (například vzhledem k organizační struktuře): [1]

- **Korporátní strategie**

Celopodniková neboli korporátní strategie vymezuje nejširší rozsah společnosti v rámci odvětví nebo trhu, kde působí. Na této úrovni se strategie zaměřuje na diverzifikaci, integraci, expanzi či redukci, a to s ohledem na alokaci zdrojů mezi jednotlivé obory podnikání nebo podnikatelské jednotky.

- **Business strategie**

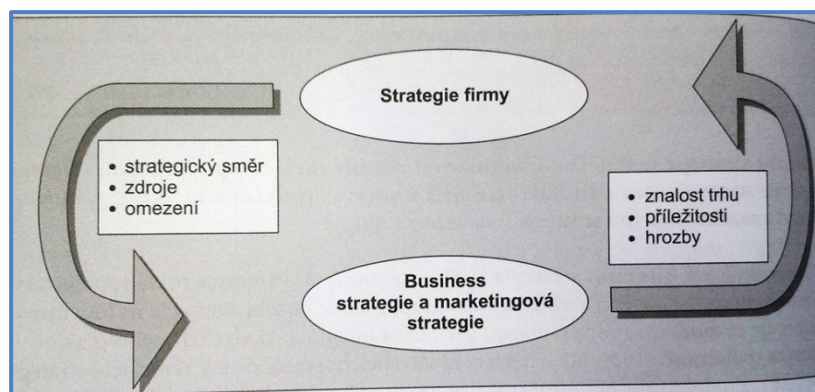
Business strategie neboli strategie SBU (strategická podnikatelská jednotka) řeší rozdělení kompetencí na základě potřeby větší flexibility obchodní jednotky s cílem reagovat na vývoj trhu, požadavky zákazníků a chování konkurence. Strategie této úrovně je využívána jak u velkých korporací s více samostatnými SBU, tak u menších firem, což do rozsahu jediné SBU.

- **Marketingová strategie**

Marketingová strategie je rozhodnutím managementu o tom, jakým způsobem a nástroji marketingového mixu, v jakém časovém období a rozsahu a kde přesně konkurovat.

Obě strategie, business i marketingová, mají velký vliv na tvorbu ostatních strategií. Významně se podílí na naplňování cílů firmy a zároveň jsou provázány s finanční oblastí. Vazby mezi těmito úrovněmi je možné si prohlédnout na schématu níže (viz Obr. 2.1), kdy je zachycen vliv hlavní firemní strategie (strategický směr, alokace zdrojů, identifikace možných omezení) i vliv výkonného managementu (volba marketingových strategií, odpovědnost za informování o změnách na trhu přinášející příležitosti či hrozby pro firmu).

Obr. 2.1 Vazby mezi strategiemi



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. [14. 2. 2014]

- **Funkční strategie**

Funkční strategie se vyskytuje na nejnižší organizační úrovni strategického řízení. Je rozpracována do podoby konkrétních a specifických operací determinujících činnost procesů a organizačních struktur SBU. Uplatňuje prvky taktického řízení, finanční strategie, strategie výzkumu a vývoje, výroby apod.

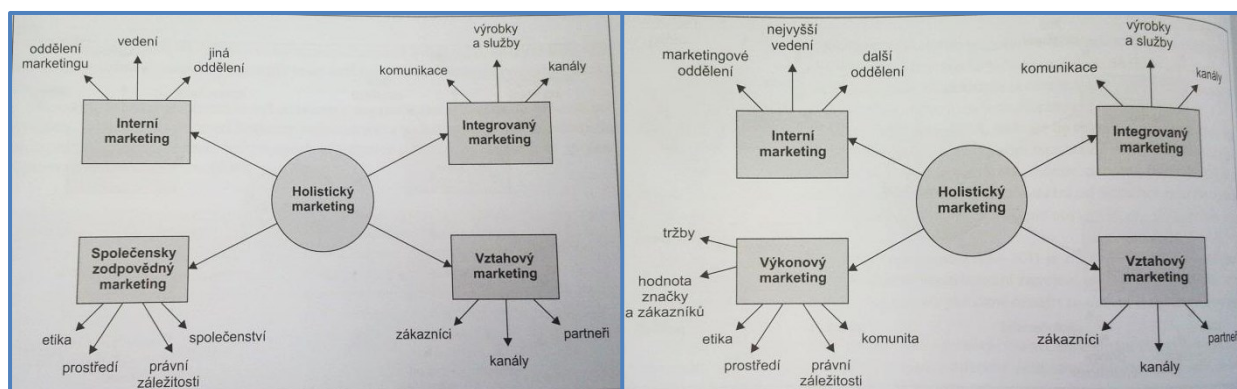
Výše zmíněný soubor strategií společně s organizační strukturou, základními charakteristikami, filozofií a schopnostmi firmy vytváří tzv. **business model**. Ten objasňuje a představuje jedinečné know-how, které funguje díky úspěšnému sloučení všech prvků a vytváří jednotný celek. Ve výsledku tak firma získává konkurenční výhodu a neagresivní způsob jak eliminovat případnou konkurenci.

2.1.2 Koncepce společenského marketingu

V centru zájmu společenského marketingu stojí řešení aktuálních sociálních, etických a environmentálních problémů naší společnosti. Někteří autoři (Kotler a Keller) vnímají tuto koncepci jako součást holistického marketingu, a řadí do ní etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových aktivit a programů. Ve 14. vydání své knihy „Marketing management“ (2013) však tuto myšlenku rozvádějí a nahrazují pojem společensky zodpovědného marketingu tzv. výkonným marketingem (viz Obr. 2.2 níže), jehož je marketing společenské odpovědnosti součástí. Podle této změny vyžaduje výkonný marketing pochopení nejen finančních, ale také nefinančních dopadů marketingových aktivit a programů pro firmu i okolní společnost. Cílem koncepce je tedy zlepšení kvality života a společenská odpovědnost firem (CSR). [1]

“However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results.”
(Winston Churchill)

Obr. 2.2: Holistický marketing



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. [18. 2. 2014]

Nejlepší marketéři by se neměli při zkoumání dopadů marketingových aktivit zaměřovat pouze na tradiční ukazatele (výše tržeb, tržní podíl, míra ztráty zákazníků, spokojenost zákazníků, kvalita výrobku apod.), ale vzít v úvahu také právní, etický, společenský a environmentální vliv. [1]

2.2 CSR – společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (zkráceně CSR) představuje dobrovolný, dlouhodobý a kontinuální závazek firem. Ačkoliv se koncept CSR ve světě objevil již koncem 20. století, stále neexistuje jednotně uznávaná definice, která by pojem zachytila v jeho plné šíři. Různé teorie se proto zaměřují více na identifikování jeho základních principů. [2, 20]

Na základě rešerše teorií se autorka domnívá, že CSR je možno charakterizovat jako souhrn dobrovolných činností a programů firmy, zasazující se o zlepšení kvality života svých zaměstnanců, zákazníků, lokální komunity a potažmo celé společnosti. Při těchto aktivitách je přisuzována vyšší pozornost lidským právům, zdraví a ochraně životního prostředí.

Moderního konceptu podnikání se zastávají i vrcholoví představitelé globálních společností. William Clay Ford jr., předseda představenstva společnosti Ford Motor Company, popisuje CSR jako rozdíl mezi dobrou a skvělou společností. Dle jeho názoru nabízí dobrá společnost excelentní produkty a služby, zatímco skvělá společnost nabízí excelentní produkty a služby a navíc usiluje o to, aby byl svět lepším místem pro život. Carla Fiorina, generální ředitelka společnosti Hewlett Packard, rovněž vyjadřuje své přesvědčení, že v nové éře podnikání jsou společensky odpovědné firmy úspěšnější, protože dokáží být nejen ziskové, ale také prospěšné společnosti. [2]

2.2.1 Instituce zabývající se CSR

Společenskou odpovědnost propaguje i řada institucí na národní či mezinárodní úrovni, které podporují šíření myšlenek CSR nejen mezi zástupce podniků. Ve světovém měřítku je za všechny možné jmenovat International Business Leaders Forum, World Business Council for Sustainable Development, OSN, *World Health Organisation*, apod. V rámci Evropy je filozofie CSR podporována organizacemi CSR Europe, *Spirits Europe* a orgány EU, kde část principů CSR je obsažena i v současné strategii Evropa 2020. [2, 20]

V České republice jsou pro společensky odpovědné podniky a další zájemce určeny například platformy - *Business Leaders Forum Česká republika* (BLF) a *Asociace společenské odpovědnosti* (A-CSR). BLF už 20 let slouží jako informační,

osvětový a podpůrný orgán a podílí se na Národním akčním plánu společenské odpovědnosti. A-CSR je nezávislou a otevřenou platformou pro všechny, kteří mají zájem se zapojit do současného dění společenské odpovědnosti. Propojuje mezi sebou ziskové i neziskové sektory. [2, 17, 20]

2.2.2 Aktéři CSR (stakeholders)

Při uplatňování konceptu společenské odpovědnosti jde o proces budování důvěry ze strany firmy u zainteresovaných stran - tzv. stakeholderů. Tímto názvem jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jeho činností ovlivněny. Ke klasickému pojetí stakeholderů patří investoři a majitelé, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, státní správa, média, odbory a další. Jejich důvěru si firma získává tím, že se soustavně snaží o pochopení jejich očekávání. [20]

Díky dnešní globální společnosti navíc sílí vliv nadnárodních, vládních i nevládních organizací, nátlakových skupin a lobbistů, které se stávají zainteresovanými skupinami. Implementace koncepce CSR proto vyžaduje participaci všech zaměstnanců, spolupráci s dodavateli, odběrateli i se širokou veřejností. [1, 20]

Podle vztahu k firmě rozlišujeme zájmové skupiny na primární a sekundární. **Primární stakeholderi** mají významný vliv na chod podniku, a proto zde řadíme vlastníky a investory, zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery, místní komunitu a environmentální neziskové organizace. **Sekundární stakeholderi** mají spíše zájmový charakter a patří sem veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté a různé nátlakové skupiny, konkurenti, média, občanská a obchodní sdružení. [6, 20]

2.2.3 Principy a oblasti CSR

Tím, že podnik implementuje principy CSR do své vize, mise a hodnot dává jasně najevo, že přijal závazek udržitelnosti a svou odpovědnost bere vážně. Nejedná se jen o direktivní nařízení, ale o přístup, kdy i pracovníci na nejvyšších pozicích přijímají koncept pozitivně a jsou vzorem společensky odpovědných lidí. Hlavní oblasti zaměření CSR jsou environmentální, ekonomická a sociální. Myšlenka, že podniky mají svůj výkon měřit na základě kombinovaného přispívání do

environmentální, ekonomické a sociální sféry je někdy označována jako „*triple bottom line*“. [2, 6, 24]

Mezi hlavní principy společenské odpovědnosti patří: [2]

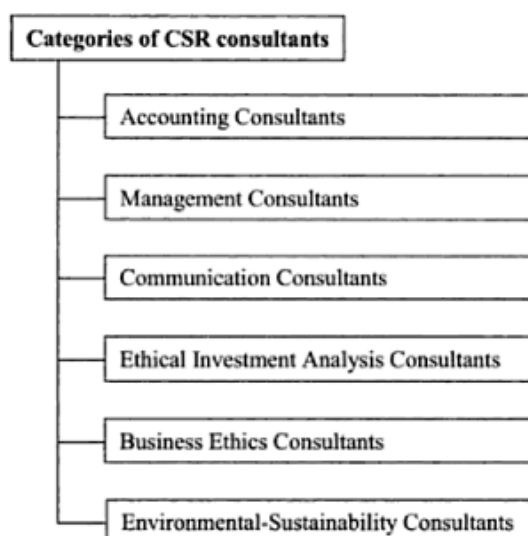
- A. Dobrovolnost** – podniky realizují CSR aktivity zcela dobrovolně nad rámec svých povinností vymezených legislativou
- B. Aktivní spolupráce** – aktivní přístup a komunikace se stakeholdery umožňuje vytvářet tzv. win-win situace
- C. Transparentnost a otevřený dialog** – podniky by měly stakeholderům umožnit přístup k informacím nejen výkonnostního charakteru
- D. Triple bottom line business** – podniky se zaměřují na trojí aspekt svých činností - ekonomický, environmentální a sociální
- E. Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je dlouhodobě zahrnuta do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku
- F. Odpovědnost a závazek** – společenská odpovědnost představuje etický závazek pracovat ve prospěch společnosti a kvality života.

Evropská komise uvádí i další charakteristické rysy CSR, kterými jsou propojení s udržitelným rozvojem a způsob řízení. To vyvrací domněnku, že se jedná pouze o jakýsi módní doplněk firem k jejich hlavní podnikatelské činnosti. Podle některých teorií by společenská odpovědnost měla být podstatným rysem nové ekonomiky, což znamená, že by se na blahobytu země nepodílela pouze vláda, ale také firmy patřící do místní komunity. [2]

2.2.4 CSR ve firmě, možnosti hodnocení CSR

V průběhu 90. let 20. století vznikala řada externích konzultačních služeb, které nabízely služby týkající se určitých oblastí CSR pod označením „udržitelnost“, „korporátní filantropie“, „etický obchod“ apod. Výčet kategorií, ve kterých byly tyto služby nabízeny, je možné si prohlédnout na obrázku níže (viz Obr. 2.3). Na začátku 21. století pak tato označení postupně mizí a je používán souhrnný pojem „Corporate Social Responsibility“. [5]

Obr. 2.3: Kategorie konzultantských CSR služeb



Zdroj: PAETZOLD, Kolja. *Corporate Social Responsibility: An International Marketing Approach*. 2010. ISBN 978-3-8366-9615-9. [18. 2. 2014]

- **Hodnocení CSR ve firmě**

Model hodnocení CSR v rámci Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost (tzv. KORP) se snaží u organizací prosazovat systematické uplatňování CSR tak, aby byla součástí jejich managementu. Jeho metodika vychází z platných standard týkajících se CSR (např. Ukazatele GRI = Global Reporting Initiative), modelu EXCELENCE EFQM, modelu CAF (The Common Assessment Framework) a metodiky Národní ceny kvality. [6]

Na regionální úrovni je v České republice vyhlašována Cena hejtmána za společenskou odpovědnost. Výběrový proces je soutěží, kterou pořádá Rada kvality ČR spolu s Radou daného kraje. A soutěžní subjekty se mohou přihlásit do následujících kategorií – podnikatelské subjekty, organizace veřejného sektoru nebo obce aktivně participující na CSR. Prvním krajem, ve kterém byla předána Cena hejtmána, byl Moravskoslezský kraj a cenu poprvé obdržely z celkového počtu 25 organizací Třinecké železářny, a.s. [15]

Firmy, které se v ČR významně podílejí v oblasti CSR mohou ale získat i další veřejná ocenění. V posledních letech je udělována Národní cena ČR za společenskou odpovědnost, Sociálně prospěšný podnikatel roku, Top Filantrop, Cena zdraví a bezpečného životního prostředí, CSR Award, a další. [6]

2.3 Moderní trendy v CSR

V posledních letech je z výzkumů znatelné, že očekávání společnosti ohledně firemní zodpovědnosti neustále roste a témata CSR jsou pro českou populaci velmi zajímavá a přitažlivá. To dokazuje i výsledek, kdy 86 % dotázaných zaměstnanců považuje za důležité, aby byl jejich zaměstnavatel společensky odpovědný. [7]

Je povzbuzující, že se CSR v českém prostředí pomalu přetváří z pouhého marketingového PR nástroje a stává se součástí firemní strategie a kultury. Konkurenční výhodu tak drží v rukou ty podniky, které jsou schopny aktivně reagovat na měnící se očekávání spotřebitelů a zahrnují společensky odpovědné aspekty do svého podnikání. [7]

- **Spolupráce s NGO**

Trend podniků investovat do nevládních neziskových organizací neboli zkráceně NGOs (Non-governmental organisations), zastupujících místní komunity, se v průběhu posledních let výrazně rozšířil. Globální společnosti, včetně vládních institucí, si začínají uvědomovat, jak velký význam spolupráce s NGOs má pro jejich budoucí vývoj na globálních či mezinárodních trzích. Jak je známo, smyslem neziskové organizace je pomáhat, uchovávat a zabezpečovat na více úrovních, což podniky vidí jako příležitost k použití CSR a spolupráci s NGO pro růst vlastní hodnoty. U daného druhu spolupráce je velice žádoucí její dlouhodobé trvání, protože si tím firma zajišťuje sociální důvěryhodnost ze strany NGO, a to ve všech jejich pobočkách, které bývají situovány do různých zemí světa. Navíc šíří tuto zkušenost i mimo NGO a vytváří tak věrohodný základ pro stakeholdery (zákazníky, investory, zaměstnance i potenciální zaměstnance apod.). [5]

- **Sdílené hodnoty**

Vytváření sdílených hodnot jako pojem se poprvé objevuje při spojení společenské odpovědnosti a konkurenční výhody (Porter). Tím je strategické CSR kvůli kritické odezvě na dosavadní celospolečenský vývoj, protože dosavadní úzké pojetí kapitalismu brání podnikům využívat jejich širokého potenciálu k plnění rostoucích nároků společnosti. V tomhle má uplatnění konceptu sdílených hodnot posunout hranice kapitalismu k růstové prosperující společnosti jako dalšího evolučního stupně. [2]

3. Charakteristika výrobce alkoholických nápojů

3.1 Charakteristika trhu alkoholických nápojů

Specifikace trhu alkoholických nápojů a vztahu firem daného odvětví ke společenské odpovědnosti je úvodem této kapitoly. Na něj navazuje charakteristika české firmy Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. a „mateřské“ skupiny Pernod Ricard. Následně je vysvětlen celý koncept společenské odpovědnosti Pernod Ricard, s užším zaměřením na dílčí CSR projekt s názvem „Responsible Party“.

- **Zákon o lihu**

Dle zákona o lihu č. 61/1997 Sb. a o změně a doplnění zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zákona České národní rady č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů, tzv. **zákon o lihu** vymezuje podmínky pro výrobu, úpravu, skladování, evidenci a oběh lihu a stanoví působnost ministerstev a jiných správních úřadů. Účelem zákona je stanovit při výrobě, úpravě, skladování a uvádění lihu do oběhu postupy zajišťující daňové příjmy státního rozpočtu, a omezení zabraňující změnám jednotlivých druhů lihu. Tento zákon mimo jiné vymezuje pravidla legální výroby a úpravy lihu (včetně konzumního), podmínky získání koncese, limity pěstitelského pálení a sankce v případě porušení. [9]

Ve Sbírce zákonů v části 117 nabyt účinnosti **zákon** č. 307/2013 Sb., **o povinném značení lihu**. Nový zákon nahrazuje zákon č. 676/2004 Sb., o povinném značení lihu a o změně zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Záměrem nové právní normy je nastavení přísnějších parametrů a podmínek pro provádění povinného značení lihu kontrolními páskami ke značení lihu a stanovení povinností při distribuci lihu. Účelem je zejména zamezit nelegální výrobě lihu a zajistit, aby nakládání s lihem probíhalo v souladu s platnými právními předpisy a spotřební daní, a tím omezit možnosti vzniku daňových a celních úniků a zajistit potřebnou ochranu spotřebitelů lihu. [10]

3.1.1 Potravinářský a zpracovatelský průmysl

Trh alkoholických nápojů, který v České republice zahrnuje jak výrobu nápojů, tak i distribuci zahraničních značek, z hlediska klasifikace náleží do potravinářského

průmyslu. Mezi jeho základní pilíře patří výroba potravinářských výrobků a alkoholických i nealkoholických nápojů. [25]

V rámci ČR jsou nejvýznamnějšími alkoholickými výrobními obory: [25]

- **Pivovarnictví**

Pivo je nejžádanějším českým nápojem. K největším tuzemským výrobcům piva patří Plzeňský prazdroj, a. s., Staropramen, a. s., Heineken ČR, Budějovický Budvar, n. p., skupina PMS (např. Pivovar Litovel, Holba, Zubr) a menší pivovary (např. Černá Hora, Svijany, Eggenberg, atd);

- **Vinařství**

Nejvíce českých vinic se nachází na jižní Moravě a mezi největší producenty v ČR patří skupina Bohemia Sekt, a. s., Moravské vinařské závody Bzenec, s. r. o., PATRIA Kobylí, a. s., Templářské sklepy Čejkovice, Vinařské družstvo VINIUM, a. s., Velké Pavlovice, VINSELEKT Michlovský, a. s., ZNOVÍN ZNOJMO, a. s., Vinné sklepy Valtice, a. s., České vinařské závody, a. s., a další;

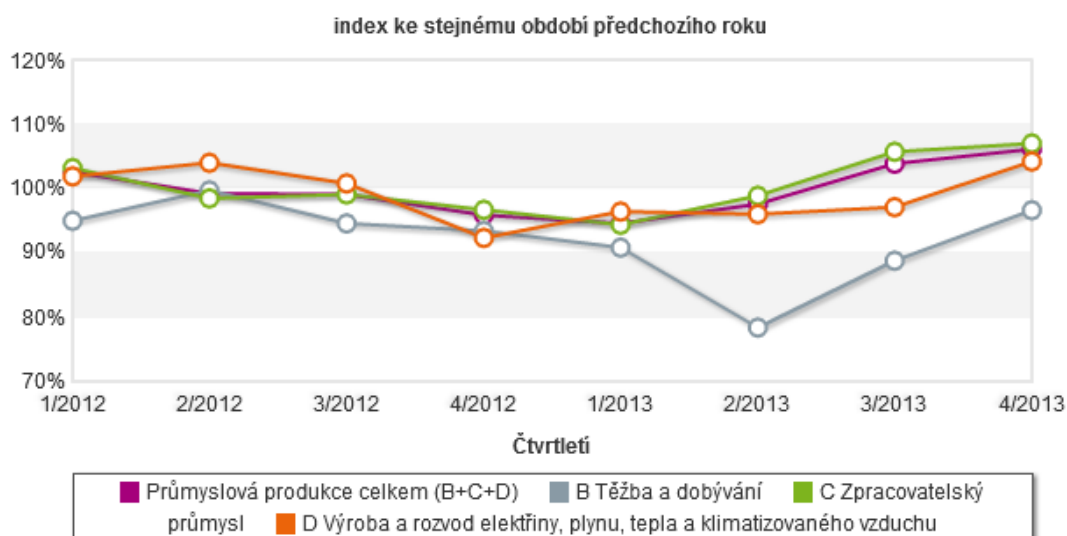
- **Výroba lihovin**

Lihovarnictví má v Česku dlouhou tradici, tuzemští producenti se spíše orientují na vlastní výrobu a doplňkově distribuují i zahraniční značky. V posledních letech vzrostla poptávka po méně alkoholických lihovinách (do 20 % objemu etanolu), kterou podpořila i nedávná prohibice.

Významné pozice ve výrobě lihovin a destilátů v současné době zaujímají firmy STOCK Plzeň-Božkov, s. r. o., DRINKS UNION, a. s., Rudolf Jelínek, a. s., Vizovice, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s. (nadmárodní skupiny Pernod Ricard) a další.

Nicméně výroba potravin a nápojů je obecně klasifikována jako výroba zboží, a proto se řadí i do průmyslu zpracovatelského, který má v současnosti vedoucí pozici v rámci celé Průmyslové výroby v České republice (viz Obr. 3.1 níže). Kromě potravinářského odvětví je jeho součástí odvětví textilní a oděvní, kožedělné a obuvnické, dřevozpracující a papírenské, a polygrafické. Produkce je v tomto kontextu specifikována svými zdroji, které jsou produkty zemědělství, rybolovu, lesnictví, akvakultury, těžby, atd. [11, 12]

Obr. 3.1 Graf vývoje podílů odvětví průmyslové produkce



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumysl_energetika [9. 4. 2014]

Zpracovatelský průmysl se v posledních letech podílí zhruba 25 % na celkové hrubé přidané hodnotě ekonomiky České republiky (viz Tab. 3.1 v Příloze č. 3). Výroba potravin a výroba nápojů utváří 2,7 % HDP. [14, 25]

3.1.2 Spotřeba alkoholických nápojů v ČR

Díky dlouhodobým záznamům Českého statistického úřadu je pozorován trend spotřeby alkoholických nápojů. V roce 2013 byl zaznamenán růst v poměru na 1 obyvatele o 6,4 l (na 175,2 l za rok). V rámci jednotlivých skupin alkoholických nápojů nejvíce vzrostla spotřeba piva o 6,1 l (na 148,6 l), rovněž vína bylo zkonsumováno více o 0,4 litru (s roční spotřebou 19,8 l). Naopak spotřeba lihovin poklesla o 0,2 l (na 6,7 l). Z celkového objemu spotřeby zaujímá pivo 85 %, víno 11 % a lihoviny 4 % (viz Tab. 3.2 v příloze č. 3). [11]

3.1.3 Společný projekt WHO (World Health Organization) cílený na alkohol

Světová zdravotnická organizace se dlouhodobě zaměřuje na problémy spojené se zneužíváním alkoholických nápojů, jelikož užívání alkoholu je třetím nejrizikovějším faktorem z hlediska předčasných úmrtí. [16]

Z projektu, jehož součástí byl i celosvětový výzkum, vyplynulo, že největší konzumenti alkoholu se nacházejí právě v Evropě a bývalých státech Sovětského svazu. Konkrétně v České republice je spotřeba 16,61 litru čistého alkoholu na

občana staršího 15 let. Většinou se jedná o konzumaci piva, která úzce koreluje s jeho průměrnou cenovou hladinou. Ta se v ČR dle získaných údajů pohybuje na evropském minimu. [17]

- **Evropský akční plán 2012 – 2020**

V rámci projektu byl navrhnout i tzv. Evropský akční plán ke snižování škodlivého užívání alkoholu v období 2012-2020, obsahující oblasti řešení v prosazování politiky ke snižování škodlivého užívání alkoholu, aktivity na komunitní úrovni, řízení pod vlivem alkoholu, otázky dostupnosti alkoholu spotřebitelům, citlivý marketing alkoholických nápojů (včetně cenové politiky), snížení negativních důsledků pití a intoxikace alkoholem a omezení pašovaného alkoholu. [16, 17]

Cílem je posílit národní programy pro snižování škodlivého užívání alkoholu pomocí prevence na dvou úrovních. Primární prevence při monitorování a zhodnocení konzumace alkoholu u dospělé populace a sekundární prevence vytvořením nových možností včasné diagnostiky a intervence škodlivého užívání alkoholu. [17]

3.2 Přístup firem alkoholového průmyslu – asociace CSR

3.2.1 Unie výrobců a dovozců lihovin ČR (UVDL)

Unii výrobců lihovin tvoří 15 výrobců a dovozců reprezentujících více než 80% trhu v ČR. Ta byla založena dne 19. 4. 1994 s cílem podporovat a hájit společné zájmy a zastupovat své členy vůči vnějším subjektům v tuzemsku i zahraničí. [29]

Obr. 3.3 Logo UVDL



Zdroj: <http://www.uvdl.cz/> [28. 3. 2014]

Konkrétní činnost UVDL je rozdělena do dvou oblastí. První je aktivní účast v oblasti legislativní, v úzké spolupráci s Potravinářskou komorou, jednání s úřady státní správy a spolupráce s médii v zájmu svých členů i spotřebitelské veřejnosti.

Druhou oblastí je promítnutí sociální odpovědnosti členů Unie do cílů platformy FÓRUM PSR, jejímž základním dokumentem je Etický kodex zodpovědné konzumace alkoholických nápojů. [29]

- **Členové Unie**

Členské společnosti se zavazují k respektování hodnot **rozumné konzumace alkoholu** jako součásti evropské kulturní tradice a moderního životního stylu, **samoregulace a osobní odpovědnosti** za konzumaci alkoholických nápojů doplněných o legislativní opatření, stanovení pravidel **prevence**, dodržování principů samoregulace a **podporování sociální odpovědnosti**, legitimní postavení z role zodpovědných producentů v **boji se zneužíváním alkoholu**. Unie tak přijímá etický kodex, zahrnující samoregulační opatření v reklamě, reklamních aktivitách a obalovém designu. A zároveň přesně vymezuje omezení spojená se skupinami - mládež do 18 let (s omezeným vstupem na webové stránky, zákazem sponzorování akcí pro děti a zákazem reklamy směřované na děti, atd.), protispolečenské chování, řízení motorových vozidel, těhotné a kojící ženy, abstinence, atd. [29]

Ke členům Unie patří společnosti Aromka Brno, s.r.o., BARTIDA, s.r.o., Bohemia Sekt, s.r.o., Brown-Forman Czech & Slovak Republics, s.r.o., Fruko Schulz, s.r.o., Global Spirits, s.r.o., Granette & Starorežná Distilleries, a.s., Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s., Linea Nivnice, a.s., Milan Metelka, a.s., Remy Cointreau Czech Republic, s.r.o., Rudolf Jelínek, a.s., St. Nicolaus trade CZ, s.r.o., STOCK Plzeň Božkov, s.r.o., Ultra Premium Brands – Central Europe, s.r.o. [29]

Jednou z podmínek, které musí členové Unie a producenti alkoholických nápojů v ČR plnit, je **systém elektronické certifikace lihovin**, který zahrnuje – *kolek* (lihová páska), *EAN* (prodejní kód výrobku pod čárovým kódem na zadní etiketě) a *LOT kód* (šarže s unikátním kódem - datem výroby na láhvi či na etiketě). [21]

3.2.2 Fórum PSR (Zodpovědní výrobci lihovin)

FÓRUM PSR je neziskové sdružení významných výrobců a distributorů alkoholických nápojů v České republice, které bylo založeno v červenci 2003 pod názvem *České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů*, zkráceně FÓRUM PSR, kde zkratka „PSR“ znamená heslo „Pijte s rozumem!“. Cílem tohoto

sdužení je minimalizace škod způsobených nadměrnou konzumací alkoholu. Nereprezentuje obchodní zájmy žádného jednotlivého výrobce ani jakoukoliv část trhu. [23]

Program „**Pij s rozumem!**“ je zaměřen na zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů, tedy pití pro potěšení, společensky přijatelné a hlavně v rozumné míře. Mezi jeho nástroji je možné nalézt například informativní kampaně („Domluvme se“ a „Dávej bacha“) nebo osvětový program „Pobavme se o alkoholu“. Program je také přístupný v podobě internetových stránek www.pijssrozumem.cz a to pro širokou veřejnost. Obsah těchto stránek je směřován jak na kritickou cílovou skupinu – mladé lidi, tak na jejich nejbližší referenční skupiny – rodiče, učitele, přátele apod. [29]

- **Členové sdružení**

Do sdružení FÓRUM PSR patří společnosti, které si jsou vědomy své vlastní obchodní svobody, ale také nutnosti předcházet problémům, které nadměrnou konzumací alkoholu mohou vzniknout. Tato osvěta a prevence jsou zaměřené na minimalizaci škodlivých následků a podávání seriózních informací ohledně prodávaného alkoholu. Členové Fóra PSR podporují zodpovědný přístup k pití a bojují proti nesprávným konzumačním návykům formou cílených preventivních a informačních kampaní. Pomocí systémů samoregulace odvětví je prosazována odpovědná komerční komunikace s cílem ochrany spotřebitelů. [23]

Mezi členy patří přední producenti českého trhu - *BOHEMIA SEKT, s.r.o., Brown-Forman Czech and Slovak Republics, Global Spirits, GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries a.s., Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Remy Cointreau Czech Republic, RUDOLF JELÍNEK a.s. a Stock Plzeň*. [23]

- **Spolupráce**

FÓRUM PSR spolupracuje se zahraničními subjekty obdobného zaměření, ale také s českými institucemi veřejného zdraví, vědeckými pracovišti, univerzitami, státními orgány, obchodními sdruženími, reklamními agenturami, neziskovými organizacemi, prodejci a dalšími subjekty. [23]

3.2.3 Spirits Europe

Významnou institucí s evropskou působností je organizace **Spirits Europe** (logo viz Obr. 3.4 níže), vystupující v roli evropského zastupujícího orgánu vedoucích producentů lihovin (nadměrných skupin a národních asociací) ve 25 zemích Evropy.

Vzniku této organizaci předcházela *EFRD* (European Forum for Responsible Drinking), dříve známá jako *Amsterdamská skupina*. Zakládajícími členy byly společnosti Bacardi-Martini, Brown-Forman, Diageo, Moët-Hennessy, Pernod-Ricard a Beam Global Spirits & Wine. Ovšem aliance vedoucích producentů alkoholických nápojů potřebovala prohloubit spolupráci a zároveň pracovat efektivněji na svých trzích, a proto byla v roce 1993 založena dvě společenství - v oblasti etanolové a v oblasti lihovarnické, kde vznikla Konfederace evropských producentů lihovin (CEPS). Po 20 letech existence asociací CEPS a EFRD se evropský lihovarnický průmysl rozhodl pro sloučení a dal vzniknout nové organizaci s názvem Spirits Europe. [23, 31]

Obr. 3.4 Logo organizace Spirits Europe



Zdroj: <http://spirits.eu/index.php> [31. 3. 2014]

V současnosti Spirits Europe spolupracuje jak s Evropskou Unií, kdy vlastní činností podporuje soudobou strategii Evropa 2020, tak i ve spolupráci se Světovou zdravotnickou organizací (WHO) na globální strategii týkající se snížení škodlivých efektů vzniklých zneužitím alkoholických nápojů. Tyto strategie jsou často zaměřeny na oblasti veřejného zdraví, technické podpory, produkce i omezení a mobilizace zdrojů. [16, 31]

3.2.4 ICAP (The International Center for Alcohol Policies)

Mezinárodní centrum pro politiky v oblasti alkoholu (ICAP) je neziskovou organizací podporovanou 10 předními mezinárodními producenty alkoholických

nápojů. Skupina se zabývá problematikou konzumace alkoholu, sdružuje vládní instituce, výrobce alkoholických nápojů a organizace zaměřené na péči o zdraví. Díky své činnosti se skupina ICAP stala uznávanou institucí i ze strany Ekonomické a Sociální rady OSN (UN ECOSOC). [24, 28]

Centrum bylo založeno v roce 1995 s dvojím posláním: [24]

- napomáhat lepšímu chápání role alkoholu ve společnosti a přispívat ke snižování míry zneužívání alkoholu na celém světě,
- podporovat dialog a vytvářet partnerství, do nichž zapojuje odvětví výrobců alkoholu, organizace zaměřené na péči o zdraví a jiné subjekty zabývající se politikami v oblasti alkoholu.

3.3 Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. (JBKB)

Společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. je tradiční českou firmou, jejíž hlavní činností je výroba a prodej alkoholických a nealkoholických nápojů. Od roku 1994 je také akciovou společností a díky odprodeji je od roku 1997 součástí nadnárodní skupiny Pernod Ricard (současné logo viz Obr. 3.5 níže). Zde figuruje jako lokální strategicky významná značka. Díky tomuto spojení se společnost stala i významným českým distributorem značek z portfolia Pernod Ricard. [25]

Obr. 3.5 Logo společnosti Jan Becher



Zdroj: <http://www.becherovka.cz/ke-stazeni/logotypy/> [24. 2. 2014]

3.3.1 Filozofie a hodnoty

Firma Jan Becher - Karlovarská Becherovka (JBKB) opírá svou filozofii o dlouholetou tradici ve výrobě a prodeji nápojů, a to za použití nových a inovativních technologií. Stejně jako celá skupina Pernod Ricard podporuje hodnoty, které jsou pro ni charakteristické. Jejich výčet je následující: [25]

- **Vstřícnost a soudržnost**

Odvádíme profesionální práci a podporujeme přátelskou atmosféru.

- **Podnikavost**

Pracujeme s plným nasazením, jsme inovativní, flexibilní a nebojíme se zdravě riskovat.

- **Čestnost**

Věříme dobré věci a jednáme v jejím zájmu, důvěryhodně, v souladu s morálními hodnotami a vždy v zájmu firmy.

- **Oddanost**

Jsme nedílnou součástí naší společnosti, společně s výhodami i závazky, které z toho vyplývají.

- **Jednoduchost**

Jasná a nekomplikovaná cesta, které vede k výsledkům s využitím minimálního počtu kroků a současným minimalizováním nákladů.

3.3.2 Historie Becherovky

Koncem 18. století se drogistka Josef Becher začal věnovat výrobě léčivých produktů z bylinných extraktů. Díky spolupráci s anglickým doktorem Frobrigem se mu při společném experimentování podařilo získat recept na nový léčivý likér. A po dalším zdokonalování Josef Becher poprvé v roce 1807 vyrobil první Becherovku, tehdy známou jako „English Bitter“, podávanou formou kapek na léčení žaludečních onemocnění. Nápoj se v lázeňském městě rychle uchytil a v 30. letech 19. století, syn Josefa Bechera a dědic firmy, Jan Becher začal Becherovku prodávat jako prémiový likér. Zasadil se o rozšíření výroby a celé firmy až na mezinárodní úroveň a stal se nejvýznamnějším Becherem, jehož podpis a jméno je na každé láhvi. [19]

V 60. letech 19. století byla vytvořena nová láhev pro Becherovku (tehdy známou jako „Jan Becher Carlsbad“), jejíž typický plochý tvar a zelená barva zůstává dodnes. O porcelánový reklamní kalíšek a silnější tržní postavení se o několik let později zasadil zástupce další generace Becherů, Gustav Becher. Na přelomu 20. století získává Becherovka i řadu ocenění, nejprestižnějším je Grand Prix v Paříži

roku 1900. Vzhledem k dalšímu rozšíření firmy i známosti značky byl ve 20. letech 20. století „Becher Bitter“, v češtině „Becherovka“, registrován jako ochranná známka. Do té doby se nápoj prodával pod různými názvy. [19]

Pro posledního člena Becherovy rodiny, Heddu Becher, bylo vedení rodinného podniku za druhé světové války velmi obtížné. Obzvláště, když byla nucena vydat originální rukopis receptu na likér od doktora Frobriga. Následně byla Hedda Becher vyhnána do exilu. Ani po skončení války však problémy neskončily, řízení se dostalo pod národní správu, která firmu vedla k úpadku, a téměř došlo k její likvidaci. Koncem 60. let nastal obrat a společnost byla zachráněna zavedením výroby nealkoholických nápojů. V 90. letech byla navracena část majetku a Hedda Becher opět obnovila výrobu i díky stále uchovanému tajnému receptu. Becherovka se tak postupně vrátila ke své dřívější slávě a o několik let později rozšířila výrobu o další produktové řady a značky – Cordial, KV14 a Lemond. [19]

3.3.3 Produkty JBKB

V rámci klasifikace produktů, konkrétně nápojů, jsou produkty Becherovka řazeny do sekce Destilátů, likérů a ostatních lihovin. V současné době jsou vyráběny čtyři základní příchutě (viz Obr. 3.6 a 3.7) – **Becherovka Original**, **Becherovka Lemond**, **Cordial** a **KV14**. Firma si ale pro letošní rok připravila novinku a vydává novou řadu likérů pod názvem **Ice&Fire** (viz Obr. 3.8). [13, 26]

Obr. 3.6 Becherovka Original ve všech velikostních variantách



Zdroj: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/portfolio-becherovky> [20. 2. 2014]

Obr. 3.7 Portfolio výrobků – značky Lemond, Cordial a KV14



Zdroj: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/portfolio-becherovky> [20. 2. 2014]

Obr. 3.8 Novinka *Ice&Fire*



Zdroj: <https://www.facebook.com/iceandfire.cz> [23. 3. 2014]

Nová produktová řada Ice&Fire spadá do kategorie prémiových lihovin s 30 % obsahu alkoholu. Produkt má firmě přilákat více zákazníku zejména z řad mladých aktivních spotřebitelů, a to díky své originální dvojí chuti – pálivé a ledové. Podle marketingové manažerky JBKB, Martiny Mackové, se nový likér připravoval ve spolupráci s centrálou Pernod Ricard v Paříži od roku 2012. Zamýšlenou cílovou skupinou jsou zákazníci ve věkové kategorii od 25 let, toužící po objevování nových zážitků a trendů. Tomuto segmentu je přizpůsoben i vzhled láhve, která je černá, neprůhledná a potištěná speciální vinětou s modro-oranžovým nápisem, jež vytváří při nasvícení světelné efekty. Nový produkt by měl být k dostání v maloobchodní síti i v barech a restauracích v České republice od dubna 2014. [8, 26]

3.3.4 Současnost Becherovky - CSR ve firmě

V současnosti firma exportuje do více než 35 zemí světa - Německo, Ukrajina, Chorvatsko, Slovinsko, Srbsko, Rusko, USA, Maďarsko, Polsko, Litva, Estonsko, Lotyšsko, Rakousko, Čína, Bělorusko, Arménie, Kazachstán, Finsko, Švédsko, Norsko, Dánsko, Nizozemí, Itálie, Island, Japonsko, Jižní Korea, Izrael, Austrálie, Kanada, Řecko, Vietnam, Nigerie, Mexiko, Brazílie, Rumunsko, Benin, Velká Británie, Španělsko a Francie. A to hlavní měrou díky své mateřské společnosti Pernod Ricard, která distribuuje Becherovku společně s dalšími svými značkami. [19]

Jak o sobě firma uvádí, z role výrobce lihovin si uvědomuje riziko nezodpovědného přístupu ke konzumaci alkoholu a cítí tak potřebu podílet se na prevenci problémů, které při zneužití alkoholu mohou vzniknout. Firma se dobrovolně začleňuje mezi společnosti, které se zodpovědnou konzumací pracují, k čemuž přispívá i filozofie a nařízení z mateřské společnosti Pernod Ricard, zakladatele jedné z evropských asociací na podporu zodpovědné konzumace, který má zavedeny přísné interní regulační mechanismy. Díky tomu Becherovka participuje na mezinárodních projektech (jako například Responsible Party), které jsou v souladu s regulačními dokumenty *Spirits Europe*, a tím i evropskými standardy. [25]

- **Členství v organizacích**

Akciová společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka je jedním ze zakládajících členů asociace Fórum PSR a je součástí programu zodpovědných výrobců alkoholických nápojů, tzv. Amsterdamské skupiny, pro kterou je osvěta k zodpovědné konzumaci alkoholu velmi důležitá. Prostřednictvím Fóra PSR cílí na minimalizaci škod způsobených nezodpovědným pitím a je i signatářem etického kodexu, který je přísnější než současná česká legislativa a kodex reklamy Rady pro reklamu. Příkladem konkrétní aktivity je účast všech zaměstnanců na tzv. *Responsible Day*, kdy na čerpacích stanicích informovali řidiče o nebezpečí alkoholu za volantem (související s novelizací zákona o množství alkoholu v krvi. [19]

3.4 Skupina Pernod Ricard

Pernod Ricard je globálním producentem alkoholických nápojů, který vznikl ve Francii v roce 1975 spojením výrobních společností Pernod a Ricard. V průběhu posledních deseti let firma rapidně expandovala, a to i díky akvizicím. V současnosti je skupina, vedená správní radou, světově uznávanou vedoucí společností v sektoru vín a lihovin a staví se do pozice světové jedničky v prémiovém segmentu. [28]

Skupina má v rámci své dlouhodobé strategie 5 základních pilířů - *mezinárodní portfolio značek, dvě hlavní zaměření (premium a inovace), decentralizovaný model řízení, podnikatelský přístup a historický závazek*. [28]

Za dobu své působnosti se Pernod Ricard může pochlubit řadou úspěchů a ocenění - *1. místo ve světě v prémiových a prestižních lihovinách, 8,575 mil. € čistých příjmů, 19 000 zaměstnanců, 80 společností pokrývajících 4 světové regiony, 96 výrobních areálů a Grand Prix 2013 ocenění za korporátní vedení, První cena za složení a práci Správní rady, Human Capital Trophy 2013 za manažerský model v řízení lidských zdrojů, a další*. [28]

- **Portfolio Pernod Ricard**

Pernod Ricard vlastní velké portfolio prémiových značek likérů, destilátů a vín na mezinárodní i lokální úrovni. V celkovém počtu 36 prémiových značek jsou tyto shrnuty a rozděleny dle kategorií do tzv. „House of Brands“ neboli Domu značek, který je možné si prohlédnout níže (viz Obr. 3.10). Tento tzv. Dům obsahuje 5 základních kategorií: [28]

- A. Globální ikony** (2 značky - Absolut Vodka a Chivas Regal),
- B. Strategické prémiové značky destilátů** (7 značek - Ballantine's, Havana Club, Jameson, Malibu, aj.),
- C. Strategické prestižní značky destilátů a šampaňského** (5 značek - Martell Cognac, Perrier-Jouët, aj.),
- D. Prioritní prémiové značky vín** (4 značky – Jacob's Creek, Graffigna, aj.),
- E. Klíčové lokální značky destilátů** (18 značek – ArArAt, Becherovka, Olmeca, Seagram's Gin, Wyborowa, aj.).

Do těchto značek firma značně investuje, obzvláště do značek s vyšší důležitostí, a zakládá na nich i svůj růst a další rozvoj.

Obr. 3.10 Portfolio značek skupiny Pernod Ricard



Zdroj: <http://pernod-ricard.com/99/brands/see-all-brands> [22. 2. 2014]

3.5 CSR v Pernod Ricard a Becherovce

Dle názoru PR ředitele skupiny Pernod Ricard, Bruno Raina, firma silně věří, že ekonomická výkonnost a společenská odpovědnost jsou propojeny. Dokazuje to i fakt, že Pernod Ricard již dlouhodobě buduje partnerství s asociacemi, upozorňujícími na rizika spojená s nadměrným pitím alkoholu. [28]

Koncept společenské odpovědnosti je pevně zakořeněn do strategie Pernod Ricard ve 4 hlavních oblastech – **Zodpovědná konzumace alkoholu, Respekt k přírodnímu prostředí, Vzájemné sdílení kultur a Podpora podnikavého ducha** (viz Obr. 3.11 na další stránce). [28]

Obr. 3.11 CSR oblasti skupiny Pernod Ricard



Zdroj: www.pernod-ricard.com [14. 11. 2013]

3.5.1 Responsible Party ve spolupráci s ESN

Jedním z hlavních CSR projektů pod hlavičkou společnosti Pernod Ricard se nazývá „Responsible Party“. Tento program je součástí firemní politiky korporátní společenské odpovědnosti, konkrétně v oblasti zodpovědné konzumace alkoholu. Představuje tak závazek Pernod Ricard k Evropskému fóru pro alkohol a zdraví. [28]

Program "**Responsible Party**" je rozšířen ve 26 zemích Evropy. Probíhá formou akcí, tzv. Responsible Parties, kde se studenti mají bavit a zároveň kontrolovat své pití. Projekt funguje i díky spolupráci se studentskou organizací Erasmus Student Network (ESN), která pořádá tyto párty za asistence zástupců Pernod Ricard. Na českém a slovenském trhu je podpora poskytována prostřednictvím lokální značky Becherovka. (Konkrétně Becherovka Lemond stála u projektu jako první z portfolia JBKB.) Spolupráce se studentskou organizací byla v prosinci 2013 obnovena. [28, 30]

- **ESN**

Erasmus Student Network (ESN) je mezinárodní studentskou neziskovou organizací, která v roce 2014 slaví své 25. výročí. V současnosti čítá cca 13 500 členů ve 441 sekcích (při vysokoškolských institucích) v 36 zemích. A nabízí své služby více než 160 tisícům studentům. Jejím posláním je reprezentovat mezinárodní studenty, poskytovat jim příležitosti pro vzájemné kulturní porozumění a rozvíjet se na základě dobrovolnického principu „studenti pomáhající studentům“. [22]

ESN původně vzniklo jako platforma pro studenty programu Erasmus v rámci celoživotního vzdělávání (LLP – Life Learning Programme). V současnosti je

program Erasmus nahrazen novým programem Erasmus+. A v současné době ESN spolupracuje s řadou firem na mezinárodní, národní i lokální úrovni.

Obr. 3.12 Logo ESN AISBL



Zdroj: Interní zdroj ESN

- **Náplň Responsible Party**

Účelem Responsible Party je osvěta mladých lidí v oblasti konzumace alkoholických nápojů, poskytování rad, jak se návštěvníci mají připravit na party (např. najíst se, prokládat alkohol vodou, zajistit si bezpečnou dopravu domů, apod.). Každý plakát, náramek apod. jsou opatřeny odkazy (www.pijisrozumem.cz nebo www.responsible-party.com) nebo hesly zodpovědné konzumace alkoholu. [30]

Akce mají řadu základních pravidel, která jsou pro pořadatele povinná. Příkladem jsou organizační přípravy - musí být vybráni zástupci, kteří se pro tento večer stanou ambasadory zodpovědného pití. Pořadatelé jsou povinni uvádět logo programu na vlastních propagačních materiálech, zajistit rozvěšení informačních plakátů a letáčků, zajistit vodu nebo občerstvení pro hosty zdarma, domluvit nižší ceny nealkoholických nápojů než ceny alkoholických nápojů a informovat obsluhu, aby nepodávala další alkohol již značně přiopilým jedincům. [30]

- **Nástroje Responsible Party**

Kromě výše jmenovaných základních požadavků sebou projekt Responsible Party nese také řadu nástrojů, obzvláště komunikačního charakteru, které mají podpořit osvětu a přimět návštěvníky přistupovat ke konzumaci alkoholu s odpovědností.

Komunikační nástroje

Mezi hlavní informační kanály patří **internetové stránky** v anglickém jazyce (www.responsible-party.com), jejichž obsah se zaměřuje na: [30]

- vysvětlení smyslu konceptu Responsible Party,
- otázku konzumace alkoholu,
- základních požadavků pro pořádání akcí Responsible Party pro organizátory.

Ve spojení s alkoholem obsahují stránky informace o jeho účincích, výčet „mýtů“ s ním spojených, problémy způsobené nadměrnou konzumací a vědomostní kvíz pro ověření si vlastních znalostí. Tyto informace jsou rovněž dostupné na českých stránkách pjsrozumem.cz. Dále stránky obsahují základní informace, týkající se pořádání večírků s označením Responsible Party, kde jsou uvedeny podmínky, které musí být dodrženy, nástroje, které budou firmou dodány, další upozornění, tipy a doporučení. Kromě již zmíněných informací stránky uvádějí i fotografie z již pořádaných akcí či grafické prvky kampaně – plakáty a logo (viz Obr. 3.13 níže). [29, 30]

Obr. 3.13 Logo projektu Responsible Party



Zdroj: <http://www.responsible-party.com/component/flexicontent/7-campaigns/92-campaigns> [14. 11. 2013]

Dalšími komunikačními kanály jsou školení **ambasadoři** akce a **kontaktní zástupce** programu RP. Kontaktní osoba zastupující společnost Pernod Ricard, pro Českou a Slovenskou republiku je to zástupce z Becherovky, je do tohoto CSR programu přímo zapojena. Jednou z náplní práce je příprava propagačních a dárkových předmětů a školení adeptů (dodaných lokální sekci ESN) na ambasadory propagující program RP na daném večírku. [33,34]

Ambasadorům jsou pro lepší zviditelnění zapůjčeny doplňky a oblečení – trička, šerpy, čepice či tašky s logem Responsible party, které jsou vhodné k danému tématu večírku. Jejich úkolem je informovat hosty o probíhajícím programu, upozornit je na základní zásady zodpovědné konzumace alkoholu, vyplňovat dotazníky s hosty a nabídnout dárkové předměty za odměnu. [33,34]

Dotazníky ambasadorů existují ve dvojí verzi - pro návštěvníky akcí a pro organizátory (viz Obr. 3.14 a Obr. 3.15 v Příloze č. 6). A spolu s reportem firemního

zástupce a fotoreportem (příp. videoreportem) z večírku jsou nástrojem pro zpětnou vazbu pro firmy Jan Becher a Pernod Ricard. [33, 34]

V místě konání akce patří mezi viditelnější nástroje **informační letáky a plakáty** (viz Obr. 3.16 níže a Obr. 3.17 v Příloze č. 6), které nesou hlavní hesla pro zodpovědné chování mladých lidí před, v průběhu a po party. [30]

Obr. 3.16 Příklady informačních plakátů RP



Zdroj: <http://www.responsible-party.com/component/flexicontent/7-campaigns/92-campaigns> [14. 11. 2013]

Dárkové předměty

Dalšími nástroji používanými v programu Responsible Party jsou **dárkové předměty**, které mají povahu informační, užitkovou nebo kombinovanou. K těmto předmětům patří alkohol tester, tabulkový ukazatel s výpočtem množství alkoholu v těle, gumový náramek, kondom, a další. Nabídka těchto předmětů je v určitých intervalech mírně obměňována. [30]

4. Metodika shromažďování dat

Pro řešení problematiky firemního programu společenské odpovědnosti byl zvolen marketingový výzkum metodami skupinového rozhovoru a dotazníkového šetření, doplněný o analýzu nástrojů. Před realizací zvolených výzkumných metod byl věnován čas jejich přípravě v podobě specifikace hlavních problémů a cílů práce, sestavení hypotéz a kontroly použitých zdrojů a nástrojů.

4.1 Metody marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum byly zvoleny 2 metody - **skupinový rozhovor** a **dotazníkové šetření**, které se vzájemně doplňují. Skupinový rozhovor je zaměřen více na příčiny problémů. Zpravidla bývá uskutečněn na omezeném počtu účastníků, jejichž odpovědi jsou zaznamenány z řízených diskuzí. Řeší se hlavně otázky typu „proč“, které výsledně popisují názory a vzorce chování. Dotazníkové šetření je metodou kvantitativní a vzorek by měl obsahovat co největší zastoupení kvůli statistické významnosti. Proto je soustředěn na doložení či vyvrácení předpokladů a návrhů. Dotazník zpravidla obsahuje otázky typu „kolik“, „který“ apod. [3]

4.2 Specifikace problémů, cílů a obsahu výzkumu

Akce pod záštitou projektu Responsible Party jsou úspěšně pořádány s větší i menší návštěvností. Avšak výsledný efekt na cílové skupině není dlouhodobě znatelný. Proto je možné pro obě části výzkumu (kvalitativní i kvantitativní) identifikovat stejné problémy a stejné cíle.

Marketingovým problémem se jeví nevyužitý potenciál daného programu, jeho krátkodobý účinek a malý dosah. Z **výzkumného hlediska** je problémem neznalost chování, vnímání a preferencí zákazníků a neefektivní využití dostupných prostředků.

Na základě toho se jako **marketingový cíl** jeví zvýšení dosahu akcí co do kvality i kvantity, a tím rozšíření osvěty programu s dlouhodobějším účinkem. Mezi **výzkumné cíle** je zařazeno zmapování preferencí a názorů, hodnocení i případné návrhy cílových návštěvníků, stávajících a potenciálních pořadatelů.

4.2.1 Skupinový rozhovor

Obsah kvalitativní části výzkumu je přímým hodnocením programu z pohledu dvou zainteresovaných skupin - **pořadatelů akcí** Responsible Party z řad členů ESN a **cílovými návštěvníky** daných akcí. Focus group je tak uskutečněn ve dvou verzích se zaměřením na zjišťování příčin problémů i nalezení návrhů pro jeho vylepšení.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Obsah kvantitativního výzkumu zahrnuje pohledy 3 skupin - **potenciálních pořadatelů**, kteří po stručném seznámení vyjadřují svůj názor a (ne)zájem o spolupráci, **stávajících pořadatelů** a **návštěvníků**, kteří hodnotí současné nástroje a zkušenosti s projektem. Díky dotazníkovému šetření jsou zjištěny preference a stručně ohodnocen projekt Responsible Party, včetně hodnocení jeho dílčích nástrojů.

4.3 Základní a výběrový soubor

Pro marketingový výzkum bylo nutné stanovit základní a výběrový soubor respondentů, kteří by poskytli žádaná data a informace. Celý marketingový výzkum proběhl na omezené oblasti v rámci města Ostrava, která představuje typický vzorek studentů vysokých škol i studentských organizací.

4.3.1 Základní soubor

- **Skupinový rozhovor**

Základním souborem pro kvalitativní část výzkumu jsou čeští a zahraniční studenti českých veřejných vysokých škol a mladí pracující lidé, kteří pravidelně přichází do kontaktu s aktivitami kolem akademické půdy. Následně je soubor rozdělen do 2 základních kategorií - **pořadatelé akcí** (z řad členů ESN CZ) a **návštěvníci akcí** v České republice.

- **Dotazníkové šetření**

Základní soubor dotazníkového šetření má opět jeden shodný rys - statut studenta či mladého pracujícího člověka, který se stále aktivně zapojuje do aktivit okolo akademické půdy. V konkrétních rysech se však tyto kategorie liší.

První skupina - **potenciální pořadatelé** - jsou i členy a vrcholnými zástupci všech studentských organizací při veřejných vysokých školách v ČR. U těchto zástupců není podstatné, pokud přišli s programem do kontaktu, či nikoliv.

Druhá skupina - **stávající pořadatelé** - jsou navíc členy ESN CZ. Tito zástupci již opakovaně přišli do kontaktu s projektem a sami se zapojili do pořádání akce typu Responsible Party.

Zástupci třetí skupiny (**návštěvníci**) jsou studenti či mladí lidé, kteří večírek Responsible Party již navštívili. Žádný z nich se ovšem nikdy nepodílel na pořádání akce typu Responsible Party.

4.3.2 Výběrový soubor

Výběrový soubor je zúžen na *ostravský region*, tedy ostravské veřejné vysoké školy coby vzorek všech veřejných vysokých škol v ČR, a na všechny české a zahraniční studenty navštěvující ostravské veřejné VŠ, či mladé a pracující lidi, kteří se stále aktivně zapojují do aktivit v okolí akademické půdy v Ostravě.

- **Skupinový rozhovor**

Dva typy skupinových rozhovorů vyžadují dva výběrové soubory, shodně se jedná o studenty, navštěvující Ostravskou univerzitu nebo Vysokou školu Báňskou - Technickou univerzitu, a mladé pracující osoby, často absolventy vysokoškolského studia, kteří jsou stále aktivně v kontaktu s akademickou půdou těchto dvou univerzit. Následně se na oba výběrové soubory vážou další kritéria výběru.

První skupina - pořadatelé jsou členové ESN CZ a zároveň patří do jedné z ostravských sekcí (*Exchange Student Club VŠB-TUO* a *ISC Ostrava*). Tito lidé v organizacích zastávají významnou funkci a již pořádali akci Responsible Party.

Vzorek potenciálních návštěvníků byl vybrán ze současných českých i zahraničních studentů libovolných studijních programů a fakult obou již zmíněných ostravských univerzit.

- **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo určeno 3 skupinám - *potenciálním a stávajícím pořadatelům a návštěvníkům* Responsible Party. V rámci šetření byly vyhotoveny dva typy dotazníků, z nichž jeden ve 2 jazykových verzích (viz Příloha č. 2).

První typ dotazníku byl koncipován jako hodnotící nástroj doplňující kvalitativní výzkum z pohledu pořadatelů a návštěvníků akcí Responsible Party. Zatímco druhá verze byla zaměřena pouze na potenciální pořadatele, zástupce ostravských studentských organizací mimo ESN. Jedná se o osoby, žijící nebo dojíždějící do Ostravy ze studijních či pracovních důvodů, které se aktivně podílejí na chodu vlastních organizací. Tito měli v dotazníku možnost vyjádřit své názory (zastupující názor organizace jako celku) a zájem či nezájem o spolupráci.

4.4 Výzkumné okruhy a zdroje dat

Dle výše uvedených informací a pořadatelských i účastnických zkušeností jsou stanoveny výzkumné okruhy pro nalezení řešení výše zmíněných problémů. Autorka formuluje následující hlavní body:

- **Koncept programu Responsible party**
- **Nástroje programu Responsible party**
- **Spolupráce se studentskými organizacemi**

Všechny tyto okruhy budou zkoumány z 2 hledisek – z pohledu pořadatelů a z pohledu návštěvníků.

Zdroje dat a informace použité v marketingovém výzkumu jsou jak primární tak sekundární. Do primárních patří analýza současného stavu, výsledky skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření. Mezi sekundární zdroje patří veřejně přístupné zdroje v podobě odborných publikací, článků a internetových stránek, např. série webových stránek společnosti. Taktéž byly zahrnuty interní informace člena ESN (autorky práce) a interní informace poskytnuté kontaktním zaměstnancem společnosti Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. s přímou působností v programu Responsible Party.

4.5 Sběr dat

4.5.1 Kvalitativní výzkum

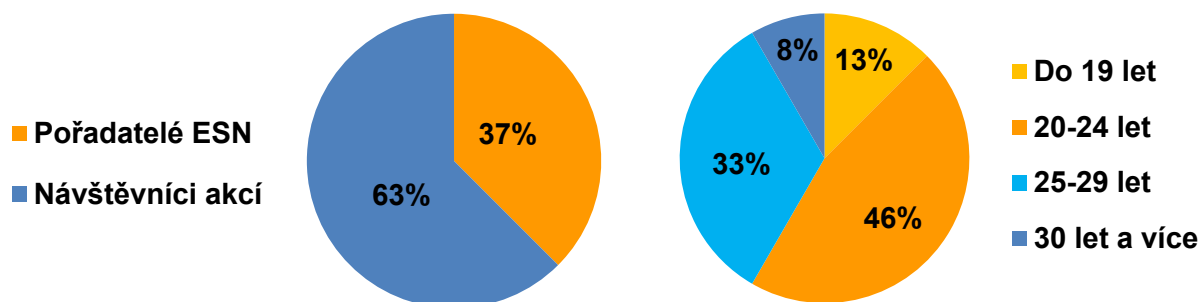
V rámci metody focus group byly uskutečněny 3 skupinové rozhovory, s pořadateli a běžnými návštěvníky akce (v anglickém a českém jazyce). Diskuze proběhla pod vedením autorky práce coby moderátorky na základě sestavených scénářů (viz Příloha č. 1). Obsahem je 10 otázek rozdělených do 3 částí – *současný koncept RP, hodnocení náplně a nástrojů RP a návrhy a doporučení*. Na focus group byl vymezen čas 45 minut, přičemž každá tematická část diskuze měla limit 15 minut.

Skupinové rozhovory proběhly v odpoledních hodinách dvou pracovních dnů. A pro zabezpečení ideálních podmínek během realizace bylo ve všech případech využito prostor kanceláře ESC VŠB-TUO v budově kolejí VŠB-TUO, kde všichni respondenti byli rovnoměrně usazeni. Pozornost byla věnována také mluvenému projevu účastníků. Každému byl poskytnut prostor pro vyjádření vlastního názoru, případně byl dotyčný vyzván k odpovědi. Pro zpříjemnění času stráveného diskuzí byly k dispozici nápoje a malé občerstvení.

- **Profil účastníků focus group**

Účastníci participovali ve třech skupinových diskuzích – pro pořadatele, pro české návštěvníky a pro zahraniční návštěvníky. Dle souhrnných charakteristik profilů (viz Obr. 4.1 a Tab. 4.2 v Příloze č. 4) se jednalo celkem o 24 dobrovolníků z řad stávajících pořadatelů a návštěvníků v poměru 37 % členů ESN a 63 % návštěvníků. Ve věkovém zastoupení převládala kategorie ve věku od 20 do 24 let včetně (46 % přítomných), následovala kategorie od 25 do 29 let (33 %) a v menším zastoupení byly přítomny i kategorie do 19 let (13 %) a 30 let a více (8 %).

Obr. 4.1 Grafy profilu účastníků – pořadatelů a návštěvníků



Do skupinového rozhovoru se celkem zapojilo 9 pořadatelů z řad členů ESN, v poměru 67 % žen a 33 % mužů, což odpovídá skladbě členů organizací, ve kterých je v současné době více žen než mužů. [33]

A v případě návštěvníků se jednalo o 15 dobrovolníků (7 českých a 8 zahraničních) z řad studentů a mladých pracujících osob, v celkovém počtu 60 % žen a 40 % mužů. Díky početnějšímu stavu účastníků a různé jazykové vybavenosti byla tato skupina rozdělena na dvě menší vedené v českém a anglickém jazyce.

4.5.2 Kvantitativní výzkum

- **Předvýzkum dotazníku**

Obsah dotazníků byl nejprve otestován, aby bylo respondentům zajištěno bezproblémové vyplnění s krátkou časovou náročností. Kontrolovanými kritérii byly srozumitelnost, korektnost, vyčerpávající nabídka odpovědí a celkový dojem. Předvýzkum byl realizován na vzorku 6 vybraných respondentů odpovídajících cílovému vzorku respondentů – tedy studentů a mladých lidí, z nichž 3 jsou členové studentských organizací. Vše proběhlo písemnou formou s možností osobních verbálních připomínek na tazatelku, autorku práce.

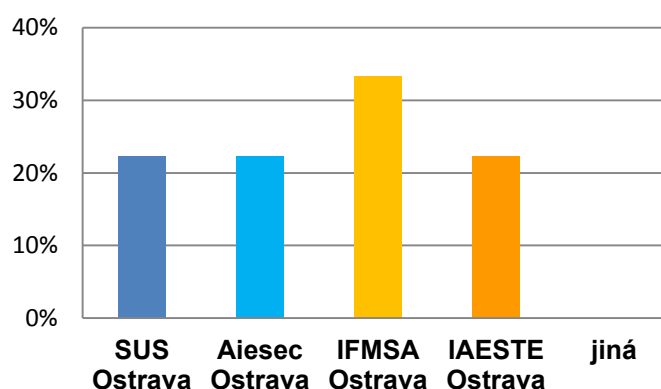
- **Dotazníkové šetření**

Segment potenciálních pořadatelů

Pro dotazníkové šetření byl výběr respondentů uskutečněn kvazi-reprezentativní technikou kvótního výběru. Výběrovým kritériem pro zástupce z řad ostravských studentských organizací bylo zvoleno členství a významná funkce zastávaná v dané studentské organizaci, jednalo se hlavně o zástupce na pozicích prezidenta a viceprezidenta.

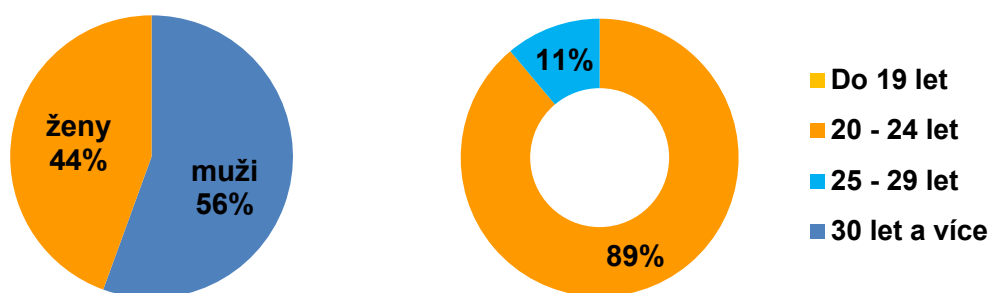
Dotazníkové šetření u potenciálních pořadatelů proběhlo elektronickou formou dotazování (dotazník k nahlédnutí v Příloze č. 2) a zapojily se do něj všechny oslovené ostravské studentské organizace – *SUS Ostrava*, *Aiesec Ostrava*, *IFMSA Ostrava* a *IAESTE Ostrava*, jejich zastoupení v rámci celého souboru je zřejmé na následujícím grafu (viz Obr. 4.4 níže).

Obr. 4.4 Graf zastoupení členů studentských organizací



Z hlediska dalších znaků se jednalo o větší zastoupení mužů (56 %) oproti ženám (44 %), a také zastoupení pouze dvou věkových kategorií, stejně jako u vzorku členů ESN, kdy nejpočetnější kategorie byla ve věku od 20 do 24 let (89 %) a druhou nejpočetnější skupina od 25 do 29 let (11 %). (viz Obr. 4.5 níže)

Obr. 4.5 Grafy profilu členů studentských organizací

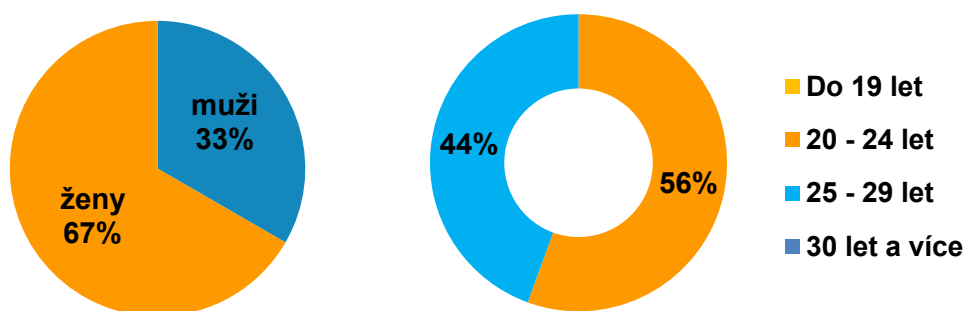


Segment stávajících pořadatelů

Druhou cílovou skupinou dotazování byli stávající pořadatelé z řad členů ESN. Šetření proběhlo písemnou formou za osobní asistence tazatelky (autorky práce) a výběr respondentů byl realizován rovněž kvazi-reprezentativní technikou kvótního výběru. U stávajících pořadatelů byly výběrovými faktory - aktivní členství, odhlasovaná funkce v organizaci a zkušenost s pořádáním akce Responsible Party.

V rámci věkové skladby bylo největší zastoupení (56 %) ve věku od 20 do 24 let a v kategorii od 25 do 29 let (44 %), ostatní kategorie neměly zastoupení. Rozložení kategorií je odpovídajícím vzorkem zastoupení věku členů studentských organizací, jelikož většina studentů se stává členy až po absolvování prvního ročníku vysokoškolského studia a setrvává i krátkou dobu po jeho ukončení. Profilové charakteristiky pořadatelů jsou znázorněny v grafech (viz Obr. 4.6). [33]

Obr. 4.6 Grafy profilu pořadatelů (členů ESN)



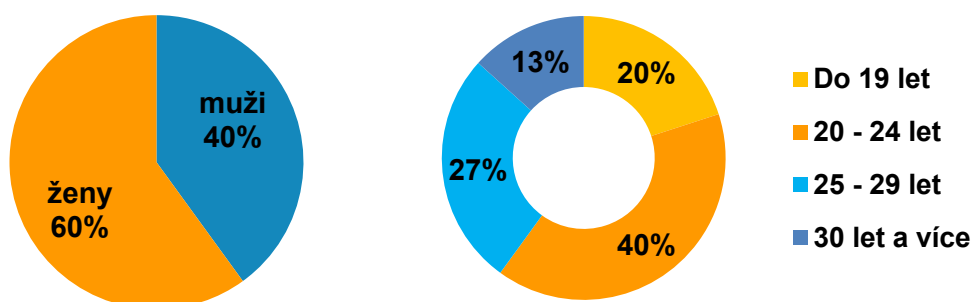
Profil vzorku respondentů z řad stávajících pořadatelů a návštěvníků je totožný s profilem účastníků skupinových rozhovorů, kteří se v roli respondentů účastnili obou fází výzkumu.

Segment návštěvníků

Výběru respondentů z řad návštěvníků proběhl technikou vhodné příležitosti, která je nereprezentativní. Respondenti byli vybíráni na základě účasti na večírku pořádaném ostravskou organizací Exchange Student Club VŠB-TUO, která je součástí ESN CZ. Akce s názvem „Sports Responsible party“ se uskutečnila 12. 12. 2013. A díky účasti zahraničních i domácích hostů bylo možné ve skupinovém rozhovoru zachytit názory zástupců českých i zahraničních studentů. [33]

Z hlediska věku kategorie byli respondenti nejvíce zastoupeni (40 %) ve věku od 20 do 24 let. Následovala kategorie od 25 do 29 let (27 %) a kategorie do 19 let (20 %). Nejméně přítomných bylo ve věku 30 let a více (13 %). (viz Obr. 4.7 níže)

Obr. 4.7 Grafy profilu návštěvníků



• Kontrola a zpracování dat

Při kontrole dat nebyly zjištěny žádné závažné chyby, a proto nebylo ani nutné vyřazovat žádné odpovědi.

Veškeré technické zpracování proběhlo v programech MS Excel a SPSS Statistics. Transkripce dat proběhla ve 2 fázích, do podoby datové matice (v MS Excel) a následně v analytických výstupech (programu SPSS a MS Excel). Všechna data byla zkontrolována formou optického skenování i logickým úsudkem.

4.6 Rozpočet a harmonogram činností

Rozpočet výzkumu je stanoven do výše režijních nákladů, jmenovitě cestovné do místa uskutečnění šetření, tisk dotazníků a názorných pomůcek a následné vytištění závěrečné práce (viz Tab. 4.7). Rozpočet je možné považovat za náročný převážně z časového hlediska.

Tab. 4.7 Rozpočet výzkumu

položka	cena
Cestovné	100 Kč
Tisk dotazníků a pomůcek	80 Kč
Tisk a vazba závěrečné práce	500 Kč
Celkem	680 Kč

Harmonogram činností byl rozčleněn do několika fází v průběhu 7 měsíců, s intenzivnějším programem v průběhu posledních 3 měsíců. Sled hlavních činností a úkolů je možné sledovat v následující tabulce (viz Tab. 4.8 níže).

Tab. 4.8 Časový harmonogram činností

	10 / 2013	11 / 2013	12 / 2013	1 / 2014	2 / 2014	3 / 2014	4 / 2014
Specifikace problematiky	•						
Rešerše dat, plán výzkumu		•	•				
Tvorba dotazníků a scénářů, Předvýzkum				•	•		
Sběr dat				•	•	•	
Kontrola a zpracování dat						•	
Analýza dat a zpracování výsledků						•	•
Tvorba návrhů a doporučení, dokončení práce							•

5. Analýza uplatnění CSR ve firmě

Analýza uplatnění CSR ve firmě obsahuje výsledky skupinových rozhovorů a dotazníkových šetření, které se týkaly programu Responsible Party. V závěrečné části kapitoly jsou výstupy analýz shrnuty do SWOT analýzy, ve které jsou zhodnoceny nejdůležitější faktory marketingového výzkumu a předneseny příležitosti a ohrožení vnějšího prostředí.

Hlavními body výzkumu jsou koncept celého programu, včetně jeho základních atributů, nástroje Responsible Party a spolupráce se studentskými organizacemi, která je úzce vázána na cílovou skupinu projektu.

5.1 Koncept programu Responsible Party

První oblastí zkoumání se stal celkový koncept programu. Jeho součástí je hlavní myšlenka – podpora a propagace zodpovědné konzumace alkoholu, název programu „Responsible Party“, spolupráce na akcích se studentskou organizací ESN a cílová skupina – studenti a mladí lidé.

5.1.1 Název „Responsible Party“

První otázkou, na kterou účastníci skupinového rozhovoru odpovídali, byla asociace s názvem „Responsible Party“. Tyto asociace jsou důležité vzhledem k atraktivnosti akce pro cílovou skupinu návštěvníků. Pokud název odradí více hostů, než přiláká jeho náplň programu, účinek celého programu se tím významně sníží.

- **Pohled pořadatelů**

Z pohledu pořadatelů je název nezáživný či přímo nudný, jak vypověděla třetina přítomných. Dva z 9 přítomných vyjádřili asociace s ironickým podtextem „party ajťáků“ a „party s lidmi, kteří se obzvláště na této akci hodně opíjejí“. Dalším dvěma účastníkům asociuje název spoustou práce v rámci příprav.

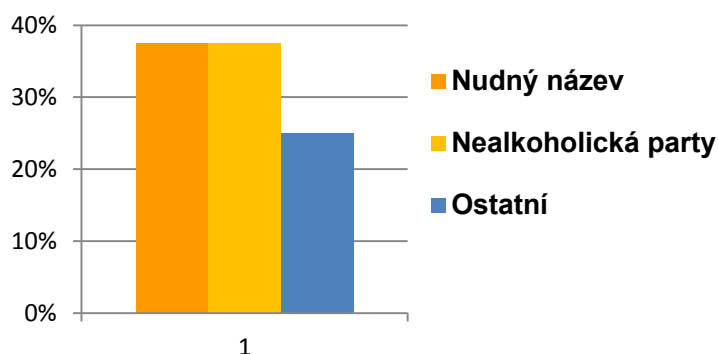
- **Pohled návštěvníků**

Na asociaci nudného a neatraktivního názvu se shodlo i 6 z 15 přítomných návštěvníků. Rovných 60 % účastníků (38 % všech respondentů) souhlasilo

s asociací „party bez alkoholu“, která na mladé lidi nepůsobí atraktivně, jak doplnilo 20 % přítomných.

Ve výsledku jsou nejčastějšími asociacemi obou skupin „nudný název“ a „nealkoholická party“ (viz Obr. 5.1 níže), obě velmi nežádoucí pro atraktivitu CSR programu.

Obr. 5.1 Graf s nejčastějšími asociacemi



5.1.2 Serióznost / lacinost projektu

V pořadí druhým bodem byla otázka seriózního či laciného charakteru projektu ze strany firmy Pernod Ricard, jak jej vnímá cílová skupina pořadatelů i návštěvníků.

- **Pohled pořadatelů**

Členové ESN se spíše přikláněli k názoru, že firma to myslí vážně (potvrdili 4 z 9 účastníků), avšak hosté nechápou smysl této akce (doplnili 2 z přítomných).

Vyskytl se i ojedinělý názor, že firma program nepovažuje za seriózní součást svého konceptu CSR, pouze jej využívá ve smyslu PR, aby vystupovala na veřejnosti jako „odpovědná“ firma. S tímto výrokem nesouhlasil jiný člen, který uznává odpovědný účel programu, na druhou stranu ale dodává, že primární činností společnosti je produkce a distribuce alkoholických nápojů. A proto při realizaci projektu CSR nemá firma dostatek motivace se projektu věnovat na 100 %.

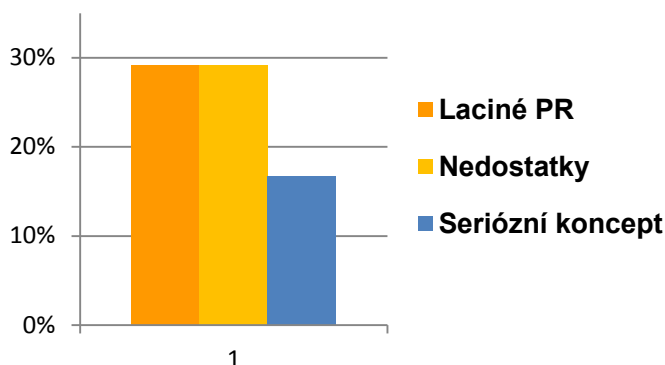
- **Pohled návštěvníků**

Návštěvníci posuzovali program přísněji, celých 40 % účastníků diskuze uvedlo, že program vnímají pouze jako laciný PR nástroj, kterým se společnost snaží „vypadat dobře“ před zákazníky. A 3 respondenti dokonce vyjádřili názor, že program nemá šanci na úspěch, jelikož mladí lidé navštěvují večírky s úmyslem bavit se a pít.

Pouze necelá třetina respondentů se přiklonila k názoru, že firma ideu podpory zodpovědného pití alkoholu myslí vážně, avšak nemá takovou snahu při jejím uplatňování. Takže se ve výsledku jedná hlavně o pozitivní PR.

Téma serióznosti/lacinosti projektu je uzavřeno malým grafickým zhodnocením na Obr. 5.2. Dle zmíněných postojů je patrné, že program v současné podobě působí na cílovou skupinu spíše povrchním dojmem a má velké nedostatky.

Obr. 5.2 Graf postojů vnímané kvality konceptu RP



5.1.3 Doporučení akcí Responsible Party

Následoval dotaz, jestli by respondenti doporučili svým známým a dalším referenčním skupinám danou akci navštívit.

- **Pohled pořadatelů**

Většina přítomných (6 z 9 dotázaných) pořadatelů uvedla, že známým návštěvu party doporučuje pravidelně. Jedná se o logický závěr, vzhledem k tomu, že tito lidé akce organizují. Důvod a obsah jejich doporučení se ale nevztahují na koncept zodpovědné konzumace alkoholu, ale na charakter akce – tematická party s možností získání dárek (propagačních předmětů).

- **Pohled návštěvníků**

Postoje návštěvníků jsou rozděleny do dvou názorových skupin, první souhlasí s doporučením akcí (v zastoupení 6 z 15 respondentů), a to kvůli případné zajímavosti a kvalitě tematické party či možnosti získat něco zdarma.

Druhá skupina (7 z 15 účastníků) nesouhlasí z důvodu malé atraktivity, nudné náplni a absenci zájmu o předměty zdarma. K této skupině je možné zařadit i krajní názor 2 respondentů, kteří nepovažují koncept za vítaný, protože jdou-li na večírek, počítají s tím, že budou pít a nechtějí, aby kdokoliv jejich konzumaci komentoval.

Kromě uvedených názorů předložil jeden účastník doporučení, aby program akce nebyl zaměřen jen na propagaci zodpovědného pití, alespoň ne přímo. Existuje pak velká šance, že hosté kvůli „tlaku“ odejdou. Tento názor podpořili 2 respondenti.

5.1.4 Pozitivní vliv na cílovou skupinu

Jeden z dotazů se týkal zkušenosti respondentů se zaznamenáním libovolného pozitivního vlivu, v reakci na uspořádanou akci, na cílové skupině návštěvníků.

- **Pohled pořadatelů**

Dle názoru (3 z 9 přítomných) pořadatelů se jedná pouze o mírný či žádný vliv, kdy navíc mírný vliv pozorují spíše na organizátorech (včetně ambasadorů), a to z důvodu bližšího seznámení se s atributy programu a nutnosti dohledu na zajištění hladkého průběhu akce.

Zkušenost jednoho z pořadatelů v tomto ohledu dokládá určitou závislost na charakteru akce. Daná osoba již byla svědkem podobné akce v zahraničí, kdy program měl reálný vliv na hosty. Další pořadatel uvedl jinou zkušenost, kdy viděl, že hosté špatně pochopili název, díky kterému očekávali nealkoholický večírek, a proto začali pít alkohol již před příchodem na party.

Většina (6 z 9) dotázaných nezaznamenala žádný dlouhodobý vliv. A jako důvody uvádí nedostatek viditelnosti původního účelu party, kdy nejvýraznějšími prvky jsou ambasadoři a informační plakáty. A pociťují nedostatek aktivit a předepsaného schématu činností upozorňujících a podporujících dodržování zdravé míry alkoholu a bezpečnosti po jejich požití.

- **Pohled návštěvníků**

Jako pozitivní vliv vnímají někteří návštěvníci zjištění, že Responsible Party neznamená akce bez alkoholu a mohou se zde normálně bavit (uvedli 2 z 15 přítomných). A také skutečnost, že zde mohou získat i užitečné dárkové předměty (uvedli 3 z 15 účastníků).

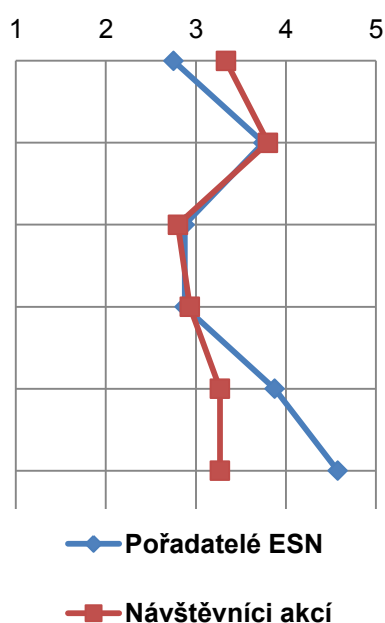
Dva účastníci uvedli, že jediný účinek v podobě snížené spotřeby alkoholu zaznamenali u ambasadorů propagujících daný koncept. Další tři dodávají, že jejich přátelé pili na party jako obvykle, pouze dosáhli opilosti později.

Na závěru, že akce s konceptem zodpovědné party nepřináší žádný dlouhodobý účinek, se shoduje 6 z 15 respondentů.

5.1.5 Hodnocení konceptu RP

V rámci dotazníkového šetření respondenti hodnotili koncept Responsible Party z hlediska faktorů kvality a vlivu konceptu, nabídky a dostupnosti předmětů pro prevenci, síly a délky účinku akcí. Hodnocení šesti faktorů proběhlo na pětistupňové škále, kdy měli respondenti možnost se přiklonit k jednomu z výroků (viz Dotazník pro pořadatele a návštěvníky v Příloze č. 2). Výsledky obou skupin byly následně zprůměrovány a zpracovány do podoby sémantického diferenciálu (viz Obr. 5.3 níže), kde byly zjištěny shody i rozdíly v názorech dotázaných skupin.

Obr. 5.3 Sémantický diferenciál hodnocení konceptu RP



Nejlepší hodnocení získala *kvalita konceptu RP* u segmentu pořadatelů a *nabídka dárků pro prevenci* u segmentu návštěvníků (v Tab. 5.4 vyznačeny zeleně). Naopak nejhorší hodnocení pořadatelů získala *délka účinků akce RP*, která je dle jejich soudu pouze krátkodobá, a u návštěvníků *vliv celého konceptu* (v Tab. 5.4 vyznačeny červeně). V obou případech je možné konstatovat, že vliv projektu CSR, ať už konceptu nebo jednotlivé akce, není příliš pozitivní.

Tab. 5.4 Průměrné hodnocení faktorů

	Kvalita konceptu RP	Vliv konceptu RP	Nabídka dárků pro prevenci	Dostupnost dárků pro prevenci	Síla účinku akce	Délka účinku akce
Pořadatelé ESN	2,75	3,75	2,88	2,88	3,88	4,58
Návštěvníci akcí	3,33	3,80	2,80	2,93	3,27	3,27

Výrazná shoda v hodnocení byla zaznamenána u faktorů – vliv konceptu RP, nabídka dárků pro prevenci a dostupnost dárků pro prevenci.

Největší rozdíly byly evidovány u kvality konceptu RP a délky účinku akce RP. Kvalitu hodnotili výrazně lépe členové ESN, a to nadprůměrně (hodnota 2,75) oproti návštěvníkům, kteří ji ocenili podprůměrně (hodnota 3,33). Délku účinku akce zase hodnotili lépe návštěvníci (hodnota 3,27 oproti 4,58).

Pro ověření zjištěných souvislostí byla provedena srovnávací analýza rozptylů - **ANOVA** (viz Tab. 5.5 v Příloze č. 5), ze které vyplynulo, že statisticky významný je pouze rozdíl v pojetí *délky účinku akce* (a to v rámci intervalu spolehlivosti 95 %).

Dále byl vypočítán **koeficient determinace** dle vzorce (5.6),

$$R^2 = \frac{SSB}{SST} \cdot 100, (5.6)$$

(kde SSB je součet čtverců mezi skupinami a SST je celkový součet čtverců)

který dokládá až 35% vliv na výsledek očekávání délky účinku po akci, a to v závislosti na charakteru respondenta z role pořadatele nebo návštěvníka.

• **Vzájemné vazby faktorů**

Pro zjištění vzájemných vazeb jednotlivých faktorů autorka práce provedla korelační analýzu, jejímž výstupem je korelační matice (viz Tab. 5.7 níže). Z tabulky vyplývá, že existuje řada vztahů mezi atributy konceptu Responsible Party.

Vzájemně mezi sebou korelují faktory kvality a účinku konceptu společně s nabídkou a dostupností dárků pro prevenci.

Dále existují párové vazby mezi silou účinku akcí a kvalitou konceptu, silou účinku akcí a účinkem celého projektu, a silou účinku akcí a délkou účinku akcí.

Tab. 5.7 Korelační matice konceptu programu Responsible Party

		Correlations					
		Kvalita konceptu	Účinek konceptu	Nabídka dárků	Dostupnost dárků	Síla účinku akce	Délka účinku akce
Kvalita konceptu	Pearson Correlation	1	,521**	,536**	,441*	,475*	,212
	Sig. (2-tailed)		,009	,007	,031	,019	,321
	N	24	24	24	24	24	24
Účinek konceptu	Pearson Correlation	,521**	1	,583**	,446*	,587**	,322
	Sig. (2-tailed)	,009		,003	,029	,003	,125
	N	24	24	24	24	24	24
Nabídka dárků prevence	Pearson Correlation	,536**	,583**	1	,590**	,285	,276
	Sig. (2-tailed)	,007	,003		,002	,176	,191
	N	24	24	24	24	24	24
Dostupnost dárků prevence	Pearson Correlation	,441*	,446*	,590**	1	,374	,213
	Sig. (2-tailed)	,031	,029	,002		,072	,317
	N	24	24	24	24	24	24
Síla účinku akce	Pearson Correlation	,475*	,587**	,285	,374	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,019	,003	,176	,072		,000
	N	24	24	24	24	24	24
Délka účinku akce	Pearson Correlation	,212	,322	,276	,213	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,321	,125	,191	,317	,000	
	N	24	24	24	24	24	24

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.2 Nástroje Responsible Party

5.2.1 Náplň akcí RP, včetně uplatňovaných principů

První diskuzní bod týkající se přímo nástrojů programu obsahoval náplň organizovaných večírků a principy, které jsou na nich uplatňovány.

- **Pohled pořadatelů**

Skupina 5 pořadatelů se shodla na názoru, že se hlavní myšlenka konceptu při realizaci vytrácí. Neexistuje schéma celého průběhu akce a chybí aktivity, které by cíl programu podpořily. Výsledkem je, že se hosté začnou nudit a z nedostatku programu začnou i více pít, čímž se znehodnotí smysl celé akce.

Navíc přes 60 % přítomných členů ESN označuje nástroje za nedostatečné. Příkladem je dotazník, který je neefektivně používán. Více než třetina respondentů

dodává, že ambasadoři s hosty vyplňují dotazník, který je obsahově špatně sestaven, A je vyplňován zpravidla v první polovině večera, kdy ještě nemohou být nasbírány dostatečně přínosné údaje a zaznamenán vliv celé akce. Naopak se většina (6 z 9) respondentů domnívá, že by dotazník měl zachycovat celý vývoj party.

- **Pohled návštěvníků**

Z pohledu 6 dotázaných návštěvníků je party standardní akcí, na které navíc dostanou věci zdarma, což je velmi pozitivní. Avšak na druhou stranu se od ostatních akcí příliš neliší, jak uvedli 4 účastníci. Dva respondenti v tomto případě upozorňují, že program k tématu je takřka nulový a o tématu se dozvěděli jen díky ambasadorům, kteří s nimi vyplňovali dotazník.

Více než čtvrtině respondentů přišel program spíše nudný. A ohledně podpory zodpovědného pití si nevybavují nic zajímavého. Akci vnímají jako zbytečnou.

5.2.2 Komunikační kampaň

Jedním z nejdůležitějších nástrojů programu Responsible Party je jeho komunikační kampaň, která by měla probíhat před zahájením party, v průběhu akce i po skončení.

- **Pohled pořadatelů**

Nikdo z účastníků neoznačil komunikaci programu za kvalitní. Naopak 2 z 9 členů ji definovali jako silně nedostatečnou a 4 z 9 přítomných jako katastrofální.

Třetina respondentů se pak ztotožnila s popisem, kdy před samotnou party neexistuje žádná komunikace ze strany firmy ohledně konceptu zodpovědné konzumace alkoholu. Dochází pouze k předávání stručných informací mezi zástupcem firmy a pořadatelem z řad členů ESN ohledně instrukcí k zajištění ambasadorů a dárkových předmětů v místě konání. Jediná komunikace probíhající směrem k cílové skupině je ze strany ESN v rámci propagace vlastní party.

Více než polovina respondentů také uvádí, že komunikace v průběhu akce je slabá a pouze formou vylepených plakátů, letáček a interakce ambasadorů. A po skončení akce neexistuje vůbec žádná zpětná vazba.

- **Pohled návštěvníků**

Značná část návštěvníků (7 z 15 přítomných) rovněž uvádí, že zaznamenali nulovou propagaci Responsible Party týkající se konceptu zodpovědné konzumace alkoholu. Dva z přítomných doplňují názor většiny informací, že komunikace v tomto ohledu byla před začátkem akce, ale pouze v podobě propagace party. Proto není překvapením, že většina účastníků skupinového rozhovoru (9 z 15) před konáním party nikdy neslyšela o programu Responsible party.

V průběhu večera si čtyři z přítomných všimli v místě konání pouze plakátů a hostesek (ambasaderek), které jim o programu řekli více.

5.2.3 Přítomnost ambasadorů

Následoval dotaz na užitečnost a význam přítomných ambasadorů, kteří jsou nedílnou součástí každé Responsible Party a jedním z informačních kanálů, který komunikuje s návštěvníky ohledně celého konceptu zodpovědného pití.

- **Pohled pořadatelů**

Všichni pořadatelé vidí přítomnost ambasadorů za významnou. Velice si jí cení a považují ji za velmi důležitou, jak uvedlo 6 z 9 účastníků focus group. Přes 40 % respondentů se navíc domnívá, že jsou nezbytným článkem komunikace, bez něhož by se o tématu a smyslu akce hosté jinak vůbec nedozvěděli.

Dva z přítomných pořadatelů rovněž souhlasí, avšak jako komunikační nástroj vidí tyto osoby nedostatečně využívané. Dle jejich názoru by mohli podávat více informací nebo pomáhat s dalšími interaktivnějšími body programu.

- **Pohled návštěvníků**

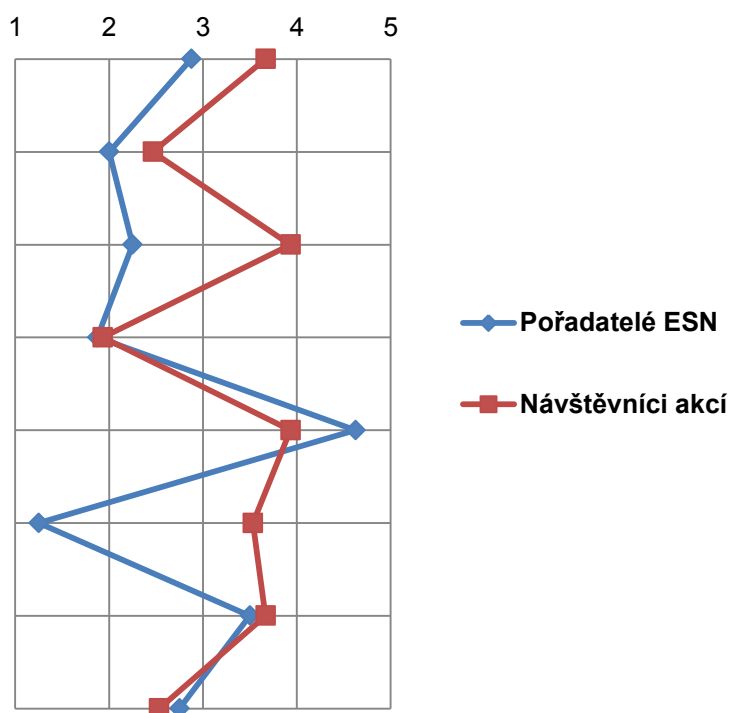
Návštěvníci rovněž oceňují přítomnost kontaktních osob, a to buď částečně (dle třetiny respondentů), kdy díky těmto osobám je program viditelnější, nebo absolutně (dle poloviny dotázaných), jelikož díky nim se vůbec dozvěděli, co je opravdovým smyslem akce a získaly i informace týkající se zodpovědné party.

5.2.4 Hodnocení nástrojů

V závěru dotazníkového šetření byli pořadatelé a návštěvníci požádáni, aby ocenili hlavní nástroje projektu - informační plakáty, alkohol tester, tabulkový ukazatel

množství alkoholu v těle, kondom, náramek, voda/občerstvení zdarma a dotazník. Na zmíněné nástroje bylo nahlíženo z hlediska užitku, v případě nástroje dotazníku i z hlediska obtížnosti (vyplňování). Respondenti opět hodnotili na pětistupňové škále a vybírali vždy ze dvou tvrzení (viz dotazník v Příloze č. 2). Výsledné hodnoty pak byly zprůměrovány a zachyceny v sémantickém diferenciálu (viz Obr. 5.8 níže).

Obr. 5.8 Sémantický diferenciál hodnocení nástrojů RP



Dle názorů organizátorů je nejpřínosnějším nástrojem *voda/občerstvení*, které jsou všem návštěvníkům k dispozici zdarma. Návštěvníci považují za nejužitečnější *dárkový předmět pro prevenci – kondom*.

Průměrně nejhorší hodnocení získal od členů ESN *náramek* (s hodnotou 4,63). A z pohledu návštěvníků jsou nadbytečnými *náramek* a *tabulkový ukazatel* množství alkoholu v těle (oba s hodnotou 3,93 – viz Tab. 5.9 níže).

Tab. 5.9 Průměrné hodnocení nástrojů

	Info plakáty	Alkohol tester	Tabulkový ukazatel	Kondom	Náramek	Voda zdarma	Užitek dotazníku	Náročnost dotazníku
Pořadatelé ESN	2,88	2,00	2,25	1,88	4,63	1,25	3,50	2,75
Návštěvníci akcí	3,67	2,47	3,93	1,93	3,93	3,53	3,67	2,53

Největší shodu v hodnocení obou skupin zaznamenaly *preventivní dárkový předmět - kondom*, *předpokládaný užitek z dotazníku pro hosty* a *náročnost na jeho*

vyplnění. Největší rozdíly byly naměřeny u *tabulkového ukazatele alkoholu, náramku* s odkazem na internetové stránky a *vody, resp. občerstvení zdarma*.

Všechny výše uvedené rozdíly v hodnocení jsou statisticky významné, jak je patrné z analýzy rozptylů ANOVA (viz Tab. 5.10 níže). Výpočtem *koeficientu determinace* dle vzorce (5.6) lze vysvětlit sílu vlivu na vnímání užitečnosti vzhledem k charakteru respondentů, u tabulkového ukazatele se jedná o 17% vliv, u náramku a vody, resp. občerstvení, zdarma představuje již 56-57% vliv.

Tab. 5.10 Výsledky analýzy ANOVA

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Plakáty	Between Groups	3,403	1	3,403	4,108	,055
	Within Groups	18,222	22	,828		
	Total	21,625	23			
Alkohol tester	Between Groups	1,225	1	1,225	1,136	,298
	Within Groups	23,733	22	1,079		
	Total	24,958	23			
Tabulkový ukazatel alkoholu	Between Groups	16,469	1	16,469	29,012	,000
	Within Groups	12,489	22	,568		
	Total	28,958	23			
Kondom	Between Groups	,136	1	,136	,122	,730
	Within Groups	24,489	22	1,113		
	Total	24,625	23			
Náramek	Between Groups	3,025	1	3,025	4,456	,046
	Within Groups	14,933	22	,679		
	Total	17,958	23			
Voda zdarma	Between Groups	30,044	1	30,044	28,382	,000
	Within Groups	23,289	22	1,059		
	Total	53,333	23			
Užitek dotazníku	Between Groups	,069	1	,069	,041	,842
	Within Groups	37,556	22	1,707		
	Total	37,625	23			
Náročnost dotazníku	Between Groups	,100	1	,100	,085	,773
	Within Groups	25,733	22	1,170		
	Total	25,833	23			

Odůvodněním může být skutečnost, že pořadatelé akcí mají díky své aktivitě častý přístup k reklamním a dárkovým předmětům, a proto jim náramek nepřipadá tak užitečný ve srovnání s praktickými pomůckami – tabulkovým ukazatelem. Dobrovolní pracovníci studentských organizací také více uvítají nápoje a občerstvení zdarma.

- **Vzájemné vazby nástrojů**

V korelační matici (viz Tab. 5.11 v Příloze č. 5), týkající se vazeb mezi jednotlivými nástroji, jsou zaznamenány závislosti párové – mezi alkohol testerem a tabulkovým ukazatelem a mezi užítkem dotazníku a informačními plakáty.

Další skupinová korelace obsahuje nástroje informačních plakátů, alkohol tester a tabulkový ukazatel ve spojení s vodou/občerstvením zdarma.

5.2.5 Návrhy respondentů na změnu nástrojů

Na závěr skupinové diskuze byl věnován prostor konkrétním návrhům respondentů k jednotlivým nástrojům programu Responsible Party.

- **Pohled pořadatelů**

Z pohledu členů ESN bylo sesbíráno mnoho návrhů, a proto jsou tyto rozděleny do tří skupin podle jednotlivých nástrojů, ke kterým se vztahují.

Návrhy k dotazníku a pozorování

První jsou návrhy směřované k jedinému nástroji – dotazníku. Ten by podle cca 20 % respondentů měl obsahovat časový údaj o tom, kdy byl vyplněn. A také doporučují vyplňovat jej ve všech etapách večera (na začátku, ke konci...).

Několik pořadatelů navrhlo specifitější metodu pozorování a dotazování. Kupříkladu vybrat vzorovou skupinu lidí, u které bude pozorováno chování a jednání v rámci celého večera. Vícekrát za večer by s nimi byl vyplněn dotazník a na konci by dostali za spolupráci dárek. Jeden účastník focus group k tomuto nápadu navrhl, že by se tato pomyslná skupina mohla skládat z různých zástupců všech přítomných hostů v rámci všech charakteristických znaků (muži/ženy, mladší/starší, menší/větší postavy, apod.).

Zhruba třetina respondentů se přikláněla spíše k výběru jednotné skupinky návštěvníků, u kterých by bylo zaznamenáno chování a jednání v průběhu večera a výsledek den poté. Tím by se výsledky přiblížily reálnému působení akce a jejího případného vlivu na návštěvníky.

Návrhy k dárkovým předmětům

Druhá skupina návrhů se týkala dárkových předmětů, které mají propagační, informační či preventivní charakter. Prvním doporučením bylo využívání placek („buttonků“), které by návštěvníci mohli nosit na sobě či připnuté k různým

předmětům, a to i po ukončení akce. Hosté by tak mohli dávat najevo svůj názor a šířit povědomí o programu i mezi referenční skupiny ve svém okolí.

Druhý návrh se týkal nástroje alkohol testeru, který je v současné formě pro české prostředí takřka nepoužitelný, jelikož je u něj nastaven francouzský limit (0,3 promile) a ne český (0 promile). Proto se polovina účastníků přiklání k jeho úpravě.

Návrhy ke komunikačním nástrojům

Třetí skupina doporučení členů ESN obsahovala nápady týkající se komunikačních nástrojů, informačních plakátů a ambasadorů.

Dle názoru jednoho respondenta by plakáty mohly být zvýrazněny UV barvou, aby byly zajímavější a upoutaly více hostů, obzvláště v tmavších klubech, kde se akce pořádají. Tento nápad nakonec podpořili 3 z 9 přítomných.

Další doporučení se týkalo ambasadorů akce. Ti by v určité části večera mohli provádět například testování a „předváděčku“ – ukázky použití alkohol testeru na hostech, aby viděli, jak jej použít a kolik ten večer už vypili. A jako odměnu by host s nejnižším počtem promile dostal dárek.

• Pohled návštěvníků

Z pohledu návštěvníků se jednalo o menší množství návrhů. První doporučení podpořili 3 z 15 přítomných a týkalo se využití jednodušší náplně programu, například tematického oblečení, které by hosty přimělo být zodpovědnější. Namísto vytváření složitého konceptu osvěty s neatraktivním názvem, který hosty spíše odradí.

Poté přišel návrh více propagovat akci předem, včetně vysvětlení smyslu Responsible party s důrazem na to, že nejde o nealkoholickou akci. S tímto souhlasila třetina všech účastníků focus group.

V pořadí třetí doporučení podpořené 3 respondenty obsahuje vytvoření interaktivnějšího programu. Jeho náplní by byly skupinové soutěže o tematické ceny, které by se vyhlásily a ocenily v průběhu party.

Necelá třetina přítomných pak vyjádřila zájem o nabízení dárků pro prevenci všem návštěvníkům, nejen jako odměna po vyplnění dotazníku.

5.3 Spolupráce se studentskými organizacemi

Součástí scénáře focus group byla i otázka týkající se rozšíření programu, a to formou spolupráce s dalšími studentskými organizacemi, a rozšířením i samotné

cílové skupiny – nejen zahraničních příjíždějících studentů, ale také místních (českých a slovenských) studentů.

- **Rozšíření spolupráce o další organizace – pohled pořadatelů**

Pořadatelům byla k diskuzi předložena otázka na rozšíření spolupráce o další studentské organizace, coby spolupořadatele. Odezva byla smíšená. Třetina přítomných členů ESN souhlasila. Ale objevily se výhrady, kdy například jeden člen by upřednostnil spolupráci ale na jiném typu akce než je party. A další člen souhlasí, avšak mu tato akce nepřijde natolik lukrativní, aby se její koncept musel rozšířit.

Další dva členové ovšem projevili nezájem vzhledem k jejich předešlým zkušenostem ze spolupráce s dalšími organizacemi. A jako důvod nesouhlasu uvádí problémy při přípravách, komunikaci a organizaci, které sebou přináší spolupráce s další organizací. V diskuzi byl i ojedinělý názor, který tvrdil, že si myslí, že češi o takový typ akce nemají zájem.

Díky plodné diskuzi se objevily i další názory účastníků, kteří by spíše než spolupráci s další organizací ocenili větší podporu v rámci propagace ze strany společnosti Pernod Ricard. A rovná třetina přítomných by uvítala dlouhodobější a hlubší spolupráci přímo s Pernod Ricard v rámci ESN sekci, a to i mimo pořádání akcí Responsible Party.

- **Responsible Party pro domácí studenty – pohled návštěvníků**

Pro návštěvníky otázka rozšíření o další organizace nebyla relevantní, proto se jejich diskuze týkala zajímavosti a možnosti úspěšnosti programu u domácích (českých a slovenských) studentů. Přibližně čtvrtina respondentů uvedla, že je možné, že bude mít program úspěch, vzhledem k tomu, že tyto akce navštíví více lidí. Proto se zvyšuje i šance, že někoho přesvědčí a poučí.

Neutrální odpověď zazněla od 20 % přítomných, z nichž většina jsou zahraniční studenti.

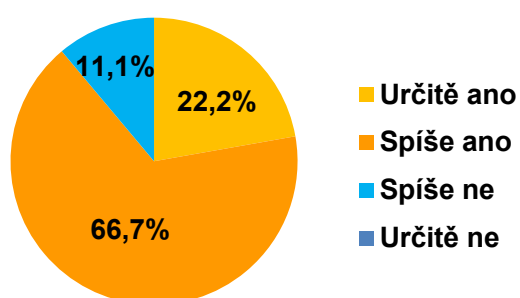
Mínění ostatních respondentů se shodují v tom, že nevidí rozdíl mezi zahraničními a domácími studenty a vlivu akce na obě skupiny. Dva ze zmíněných účastníků se domnívají, že odlišná národnost u studentů nehraje velkou roli, jelikož mladí lidé, když jdou na party, tak pijí. Také 3 z 15 dotázaných se domnívají, že záleží na tom, s kým na večírku jsou. Jako příklad uvádí fakt, že například na „dámské jízdy“ nevypijí tolik, jako když jdou na akci i s pánskou částí osazenstva.

Objevili se však i skeptičtější názory, podle nichž je akce jen nástrojem PR bez hlubšího smyslu. A také, že zvyky studentů nezmění jediná akce, když „chodí pařit a konzumují alkohol každý týden“, jak deklaruje 20 % účastníků focus group.

- **Spolupráce na projektu – pohled studentských organizací**

Při dotazníkovém šetření oslovujícím ostatní studentské organizace byla zjištěna malá známost programu (viz Obr. 5.12 v Příloze č. 5), ale velmi pozitivní ohlas zájmu o spolupráci na Responsible Party – celkem 89 % respondentů všech organizací uvedlo možnost „Určitě ano“ nebo „Spíše ano“ (viz Obr. 5.13 níže).

Obr. 5.13 Celkový zájem o spolupráci na projektu Responsible Party



V rámci jednotlivých organizací projeví větší zájem zástupci z organizací SUS (Stavovské unie studentů) a IFMSA (Mezinárodní federace asociací studentů medicíny), jak je zaznamenáno v kontingenční tabulce (Tab. 5.14).

Tab. 5.14 Zájem o spolupráci jednotlivých organizací

	SUS	Aiesec	IFMSA	IAESTE	Celkový součet
Určitě ano	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	22,2%
Spíše ano	11,1%	22,2%	11,1%	22,2%	66,7%
Spíše ne	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%
Celkový součet	22,2%	22,2%	33,3%	22,2%	100,0%

Všichni členové studentských organizací souhlasí, že party je vhodným typem akce pro projekt Responsible Party a většina respondentů (89 %) se domnívá, že program by mohl mít úspěch i u domácích studentů (Tab. 5.15 v Příloze č. 5).

5.4 Ostatní názory a návrhy respondentů

V závěru skupinového rozhovoru měli všichni účastníci možnost vyjádřit své další návrhy či připomínky týkající se celého programu Responsible Party.

- **Pohled pořadatelů**

Dva zástupci studentské organizace ESN projeví zájem o vylepšení programu či v opačném případě jeho zrušení. Ostatní návrhy jsou konkrétnější, zhruba 20 % přítomných navrhl změnit náplň programu například tím, že se začnou pořádat akce, které nejsou jen party.

Zhruba třetina členů se pak shoduje na tom, že by se program měl přizpůsobit místní kultuře. Pro doložení takového návrhu uvádí, že voda nebo občerstvení, které musí být hostům poskytnuty zdarma, se v některých kulturách běžně podávají v restauraci či baru jako doplněk k alkoholu. Zato v jiných kulturách nikoliv.

- **Pohled návštěvníků**

Návštěvníci své návrhy formulovali ve více oblastech. Nejdříve se zaměřovali na samotný název „Responsible Party“. K tomuto tématu dva respondenti navrhli, aby party nebyla „zodpovědná“ díky názvu, ale díky jejímu obsahu a podmínkám, ve kterých je organizována. Další respondenti (20 %) doporučují změnu názvu, jelikož „Responsible party“ zní jako nudná akce.

Další dva podněty se týkaly zaměření akce, kdy by se jednalo o třídu lepší, luxusní akci, na které nejde o to se opít, ale má jinou přidanou hodnotu. Tato by mohla nést označení „VIP“ a bylo by tak dodržen koncept programu.

Součástí doporučení byl i jeden extrémní návrh, kdy by účastník diskuze tento typ akcí zrušil úplně, jelikož mu připadají jako zbytečné.

5.5 Finální zhodnocení programu Responsible Party

Pro závěrečné zhodnocení programu byla zvolena metoda SWOT analýzy. Jejími vstupními zdroji jsou primární informace získané z kvalitativního výzkumu formou skupinových rozhovorů, kvantitativního výzkumu formou dotazníkových šetření a sekundární interní informace ze společnosti Pernod Ricard a JBKB a sítě studentských organizací ESN.

5.5.1 SWOT analýza

Metoda silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je účelným nástrojem pro sumární vyhodnocení důležitosti a výkonnosti zjištěných interních charakteristik či

pravděpodobnosti výskytu a významnosti externích vlivů. Analýza je rovněž vhodná jako vstupní informace pro další výzkum v budoucnu.

Nejdříve byly stanoveny výchozí faktory pro určení silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení (viz Tab. 5.16 a Tab. 5.17 níže). Ohodnocení faktorů měla na starosti autorka práce a zástupce organizátorů. Zjištěné průměrné hodnoty byly zaneseny do 4 kvadrantů pozičních map – poziční mapy silných a slabých stránek, poziční mapy příležitostí a poziční mapy ohrožení.

Tab. 5.16 Výchozí faktory silných a slabých stránek SWOT analýzy

Faktory silných a slabých stránek	
A - Patronát skupiny Pernod Ricard	E - Název „Responsible Party“
B - Variabilita portfolia nástrojů	F - Omezené financování (ČR a SK)
C - Spolupráce s ESN	G - Nestrukturovaná náplň programu
D – Volnost tematiky večírků RP	H – Komunikační kampaň
	I – Atraktivita programu u cílové skupiny
	J – Vliv programu a akcí

Tab. 5.17 Výchozí faktory příležitostí a ohrožení SWOT analýzy

Faktory příležitostí a ohrožení	
K – Perspektivní externí ambasadoři	P – Serióznost programu vnímaná cílovou skupinou
L – Rozšíření spolupráce se studentskými organizacemi	Q – Zastavení spolupráce s Becherovkou
M – Pořádání akcí mimo formu party	R – Nepřímá konkurence – party sponzorované značkami alko nápojů
N – Rozšíření RP na všechny programy Erasmus+	
O – spolupráce s nealko značkou (Kofola, Coca-Cola)	

- **Silné a slabé stránky**

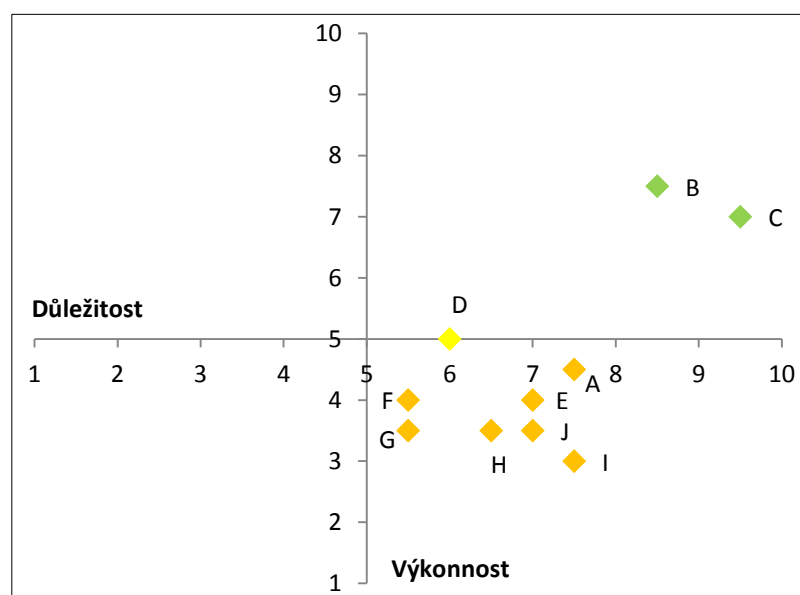
Prvními posuzovanými faktory jsou silné a slabé stránky programu, které vycházejí z interního prostředí – konceptu, základních atributů a nástrojů. Na základě předešlých analýz a získaných informací vybrala autorka práce ty nejvýznamnější (viz Tab. 5.16).

Faktory hodnocené z hlediska důležitosti a výkonnosti jsou znázorněny ve 4 kvadrantech poziční mapy (Obr. 5.18 na další stránce).

Z výsledků vyplývá, že nejsilnějšími stránkami programu (faktory v 1. kvadrantu) jsou *variabilita portfolia nástrojů a spolupráce s ESN*.

Existuje zde jeden sporný faktor – *volná tematika večírků*, který je relativně důležitý, avšak jeho výkonnost je průměrná, proto se vyskytuje na hraně silné stránky, kterou je žádoucí udržet a slabé stránky, kterou je potřeba posílit.

Obr. 5.18 Poziční mapa silných a slabých stránek

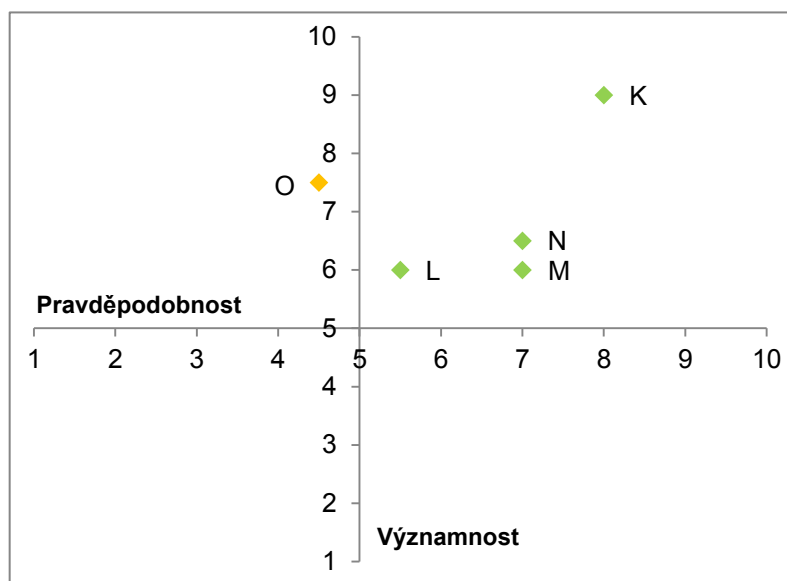


Ostatní faktory jsou slabými stránkami programu, které je potřeba posílit. Jmenovitě se jedná o *patronát skupiny Pernod Ricard, název „Responsible Party“, komunikační kampaň, atraktivita programu a vliv celého programu i jednotlivých akcí*. Nejslabšími články jsou *omezené financování a nestrukturovaná náplň programu*.

- **Příležitosti**

Dalšími faktory SWOT analýzy jsou příležitosti pocházející z vnějšího prostředí programu (viz Obr. 5.19). Mezi nejvýznamnější patří *perspektivní externí ambasadoři, dále pak pořádání akcí mimo formu party, rozšíření projektu RP na všechny programy Erasmus+ a rozšíření spolupráce se studentskými organizacemi*. Tyto možnosti představují nabídku, jak rozšířit program nejen v rámci partnerství a spolupráce, ale také jak rozšířit cílovou skupinu návštěvníků, kterými jsou doposud primárně zahraniční studenti vysokých škol.

Obr. 5.19 Poziční mapa příležitostí

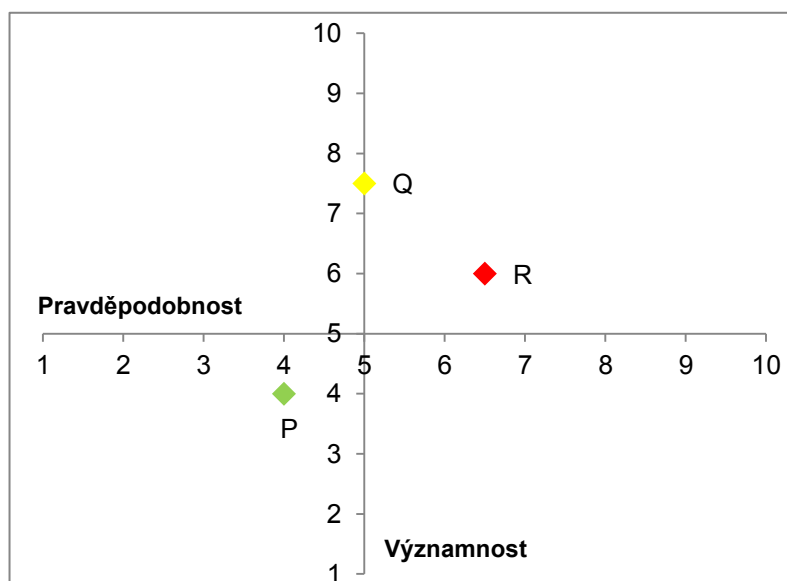


Nejméně významnou příležitostí se jeví *spolupráce se značkami nealkoholických nápojů* (např. Kofola či Coca-Cola) kvůli své nízké pravděpodobnosti.

- **Ohrožení**

Faktory tzv. ohrožení pochází stejně jako příležitosti z vnějšího prostředí programu a v současné situaci byly nalezeny pouze tři (viz Obr. 5.20 níže). Nejvýznamnějšími ohroženími se jeví *nepřímá konkurence v podobě večírků sponzorovaných značkami alkoholických nápojů*, jelikož tyto akce nabádají ke zvýšené spotřebě alkoholu díky zpravidla sníženým cenám, apod.

Obr. 5.20 Poziční mapa ohrožení



Sporným faktorem je díky své průměrné pravděpodobnosti *zastavení spolupráce s Becherovkou*, která je pro program Responsible Party v ČR a na Slovensku prostředníkem společnosti Pernod Ricard. Významnost faktoru naznačuje, že pokud by k takovému kroku došlo, může se program na českém a slovenském trhu stát nestabilním.

Nejméně významným a pravděpodobným ohrožením se jeví změna ve vnímání kvality – *serióznosti programu u cílové skupiny*.

• Shrnutí výsledků

Pro shrnutí, nejsilnějšími stránkami programu jsou **variabilita portfolia nástrojů** a **spolupráce s ESN**, které je potřeba si udržet a nadále podporovat. K vylepšení se nabízí **volná tematika večírků**, která se nachází na hranici silné a slabé stránky a dokládá charakter služby, jelikož tematiku party si volí každá pořádající sekce zvlášť a může tak snadno ovlivnit kvalitu služby, večírku.

Nejslabšími stránkami programu jsou **omezené financování** a **nestrukturovaná náplň programu akcí**. Projekt má naneštěstí i řadu dalších slabých stránek, které je nutné posílit (Tab. 5.21).

Tab. 5.21 Výsledné silné a slabé stránky programu

Silné stránky	Slabé stránky
<p><i>K udržení:</i></p> <p>B – variabilita portfolia nástrojů</p> <p>C – spolupráce s ESN</p>	<p><i>Nutné posílit:</i></p> <p>D – volnost tematiky večírků *</p> <p>A – Patronát mezinárodní společnosti</p> <p>E – název „Responsible Party“</p> <p>H – Komunikační kampaň</p> <p>I – Atraktivita programu u cílové skupiny</p> <p>J – Vliv programu a akcí</p>
	<p><i>Velmi slabé:</i></p> <p>F – omezené financování</p> <p>G – nestrukturovaná náplň programu akcí</p>

* faktor na hranici silné a slabé stránky

Významnými příležitostmi jsou **perspektivní externí ambasadoři**, kteří by v roli komunikačních nástrojů mohli být využiti při dalších aktivitách v průběhu večírku a po něm. Dále zde patří **pořádání akcí v jiné formě než party**, jak zaznělo

z návrhů, mohlo by se jednat o akce VIP apod., **rozšíření Responsible Party na všechny programy nového Erasmus+**, jelikož nová struktura LLP Erasmus+ oproti předchozímu LLP Erasmus zahrnuje i sportovní výměnné programy a výměnné programy pro studenty středních škol. Nebo příležitost **rozšíření spolupráce o další studentské organizace**. V současné době spolupracuje Pernod Ricard pouze s ESN, a proto by větší vliv na cílovou skupinu mohlo mít zapojení dalších organizací, které organizují akce i pro domácí studenty.

Nejmenší šanci představuje **spolupráce se značkami nealkoholických nápojů** (Tab. 5.22).

Tab. 5.22 Výsledné příležitosti a ohrožení programu

Příležitosti	Ohrožení
<p><i>Významné:</i></p> <p>K – perspektivní externí ambasadoři</p> <p>L – Rozšíření spolupráce se studentskými organizacemi</p> <p>M – pořádání akcí mimo formu party</p> <p>N – rozšíření RP na všechny programy Erasmus+</p>	<p><i>Významné:</i></p> <p>R – nepřímá konkurence - party sponzorované značkami alko nápojů</p>
	<p><i>Zvážit pravděpodobnost:</i></p> <p>Q – Zastavení spolupráce s Becherovkou</p>
<p><i>Málo pravděpodobné:</i></p> <p>O – Spolupráce se značkami nealko nápojů (Kofola, Coca-Cola)</p>	<p><i>Nevýznamné a málo pravděpodobné:</i></p> <p>P - Změna vnímání serióznosti programu</p>

Nejvýznamnější hrozbou se jeví **nepřímá konkurence v podobě večírků sponzorovaných značkami alkoholických nápojů**, které mají obecně na cílovou skupinu opačný účinek – větší konzumaci alkoholu. Dalším ohrožením ke zvážení je **zastavení spolupráce s Becherovkou**, jelikož tato tradiční lokální značka zajišťuje asistenci při realizaci akcí Responsible Party v České republice a na Slovensku.

6. Návrhy a doporučení

Účelem návrhů je přinést do současné podoby Responsible Party nové myšlenky a přístupy ke zkvalitnění jádra projektu - společenské odpovědnosti a vylepšení celého konceptu včetně dílčích nástrojů. Obsahem doporučení je poukázat na zjištěné preference a využít příležitostí a perspektivních možností současné situace.

6.1 Návrhy ke konceptu programu Responsible Party

6.1.1 Název a základní koncept „Responsible Party“

Program cílený na studenty a mladé pracující lidi by svým názvem měl být originální, poutavý a atraktivní, nikoliv nudný, jak často uváděli zástupci cílového segmentu účastníci se focus group. Pro zvýšení jeho atraktivity se proto doporučuje uskutečnění **nezávislého průzkumu** zaměřeného **na získání nového názvu**, a to například mezi členy ESN, kteří svým profilem odpovídají cílové skupině projektu a navíc jsou díky spolupráci s Pernod Ricard snadno dosažitelným vzorkem respondentů. Budoucí podoba názvu by se pak významově mohla blížit pojmům jako například „smart“, „sensible“ apod.

Základní koncept pořádaných akcí je možné vylepšit zavedením pomocné struktury – **schématu pro pořadatele**, díky kterému by se hosté chovali zodpovědně, a nejen proto, že má party „zodpovědnost“ ve svém názvu. Návrhem je zavedení pravidla pro pořádané akce, které by bylo součástí schématu typické party. Toto pravidlo by mělo přimět hosty přistupovat k party zodpovědněji. Příkladem takového pravidla může být zorganizování předprogramu před party, na kterém budou hosté lépe informováni o zodpovědné konzumaci a zároveň mohou díky občertvení nevědomky plnit některé zásady zodpovědného chování (viz plakát „Out for the night? Eat first.“ v kapitole č. 3). Za zvážení stojí i podmínka tematického dresscode, jak zní návrh jednoho z účastníků focus group, nebo zábavný bod programu – soutěž či malá hra, díky kterým se hosté budou bavit, můžou něco vyhrát a nebudou si muset zlepšovat náladu pitím většího množství alkoholu.

6.1.2 Rozšíření portfolia akcí

Pro dosažení přímého účinku na konzumaci alkoholu mladých lidí na večírcích byl program doposud realizován pouze ve formě večírků. Většina změn však nepřichází „skokem“, ale postupnou přeměnou návyků. Návrhem proto zní vytvořit si širší portfolio akcí se stejným podtextem – zodpovědným chováním při konzumaci alkoholu. Podpora takového chování by proto mohla začít již před uskutečněním nějaké party na VIP akcích, výletech, koncertech a jiných akcích. Tímto krokem může program výrazně zvýšit svůj vliv na větší množství členů cílové skupiny, například osoby, které často nechodí na party. A když ji navštíví, neznají svoje limity a stávají se tzv. „binge drinkers“ neboli „nárazovými pijáky“, kteří mnohonásobně nezodpovědně přesáhnou zdraví bezpečný limit.

Navíc by rozšíření známosti programu mohlo postupem času přispět ke skupinové psychice, která je obzvláště u mladých lidí velmi silná, protože jedinci chtějí dokázat, že jsou součástí své referenční skupiny – přátel. Příkladem jsou případy, kdy lidé, kteří byli dříve abstinenty či nekuřáky, se mohou stát pravidelnými konzumenty, jen aby „zapadli“.

Při výběru vhodného typu akcí je možné se inspirovat portfoliem aktivit ESN, jehož lokální sekce se z velké části zabývají pořádáním „eventů“.

6.2 Návrhy k nástrojům Responsible Party

Druhá sada návrhů a doporučení je věnována jednotlivým problémovým či nedostatečně využívaným nástrojům.

6.2.1 Komunikační nástroje

Doporučením pro vylepšení a zvýšení účinnosti komunikační kampaně je aktivní zahájení této kampaně již před uskutečněním akce zaměřené na podporu a propagaci zodpovědného pití, její pokračování v průběhu a ukončení po skončení realizované události. Celá tato **kampaň** by tak namísto dosavadní jediné fáze měla probíhat **ve 3 fázích – před, v průběhu a po akci**.

První fáze by mohla obsahovat úvodní informace a propagaci události s hlavním cílem přilákat, co nejvíce návštěvníků a v případě ponechání současného názvu „Responsible Party“ vysvětlit, že se nejedná o nealkoholickou akci. Vhodné

komunikační kanály pro tuto fázi jsou sociální sítě, worth-of-mouth a virální videa, která jsou u mladého segmentu v oblibě, a obsahem sdělení týkajícím se zábavy a užitečnosti.

Ve druhé fázi by na cílovou skupinu byla směřována intenzivnější část kampaně pomocí nepřímých sdělení (aby hosty neodradila) formou více nástrojů komunikačního mixu. *Osobní kontakt a worth-of-mouth ambasadorů*, kteří by byli rozděleni do 2 skupin:

- První část ambasadorů by obcházela hosty a nezávazně s nimi konverzovala o program a výhodách zodpovědné konzumace alkoholu (například vzpomínky z dobré akce namísto „okna“), prováděla by názornou ukázkou použití vybraných dárkových předmětů (například alkohol testeru a tabulkového ukazatele) a navíc by posílala vytipované hosty za druhou skupinou,
- Druhá skupina by s hosty vyplňovala dotazník a rozdávala za odměnu dárkové předměty pro prevenci a další informace.

Kromě této formy komunikace by měly být zachovány *informační plakáty a letáky* v místech, kde hosté tráví delší dobu na jednom místě a lépe si jich všimnou. Nebo se přiklonit k finančně náročnějšímu návrhu účastníka focus group, který navrhl, aby byly plakáty vylepšeny UV barvou, která je v tmavších klubech lépe viditelná. Rovněž by zviditelnění akce pomohla tzv. *fotostěna*, která by sloužila jako pozadí na fotografiích návštěvníků a viditelný prvek na večírku.

Také *moderátor*, pokud je součástí akce, by měl hosty upozornit na výhody programu (voda a občerstvení zdarma, možnost získat dárkové předměty apod.)

V závěrečné třetí fázi by komunikace měla probíhat spíše v podobě zpětné vazby, reportu z akce a zprostředkování foto a video-dokumentace k navození pocitů příjemně strávených chvil, zážitků a „čistého svědomí“ zodpovědného jednání.

6.2.2 Nástroj dotazník

Asi nejproblémovějším nástrojem Responsible Party je jeho dotazník pro hosty, který s návštěvníky vyplňují ambasadoři akce. Tento zaznamenal shodné negativní hodnocení z řad pořadatelů i hostů týkající se jeho náplně z hlediska užitečnosti a obtížnosti vyplňování (viz Tab. 5.9 v kapitole 5).

Kromě malé obměny obsahové náplně dotazníku (viz Obr. 3.14 v Příloze č. 6) je navrženo dle názoru respondentů připojit i časový údaj o tom, kdy byl dotazník vyplněn, aby bylo rozpoznatelné, o jakou část večera se jedná.

Dotazování by mělo probíhat ve dvou fázích – v průběhu večírku a po jeho skončení (den poté). Tím by se výsledky přiblížily zjištění reálného působení akce a vlivu na návštěvníky.

6.2.3 Dárkové předměty

Současné portfolio dárkových předmětů získalo u cílové skupiny spíše pozitivní hodnocení, s výjimkou náramku s odkazem na internetové stránky a tabulkového ukazatele množství alkoholu v těle. Nicméně výhodou dárkových předmětů je jejich variabilita, která se dá přizpůsobit charakteru akce, a proto představuje další silnou stránku programu Responsible Party.

Za zvážení by stálo průběžné hodnocení užitečnosti jednotlivých předmětů, například díky zájmu hostů o tyto dárky, a jejich obměňování vzhledem k charakteru akcí. Případně by společnost Pernod Ricard mohla blíže spolupracovat s ESN na získání nových návrhů pro atraktivní a účelné dárkové předměty.

Konkrétním návrhem je vytvoření a distribuování placek neboli „buttonků“ všem hostům Responsible Party. Na každém kusu by bylo vyobrazeno či napsáno heslo programu a při jejich nošení by návštěvníci šířili ve svých referenčních skupinách informovanost o probíhajícím programu.

Další doporučení je upravit dárkové předměty tak, aby byly v souladu s pravidly země, ve které jsou podávány. Tento návrh se konkrétně týká preventivní pomůcky alkohol testeru, který je v českém prostředí částečně nepoužitelný z důvodu přednastaveného francouzského limitu, nikoliv českého (0 promile).

6.3 Rozšíření spolupráce

6.3.1 Prohloubení spolupráce s ESN

Vzhledem k faktu, že spolupráce s ESN je silnou stránkou celého programu, měla by se tomuto vztahu věnovat zvýšená pozornost. Upevňování spolupráce by mohla fungovat i formou „značkových akcí“, kde by například Becherovka (na českém a slovenském trhu) figurovala jako sponzor či partner. Kvůli dodržení

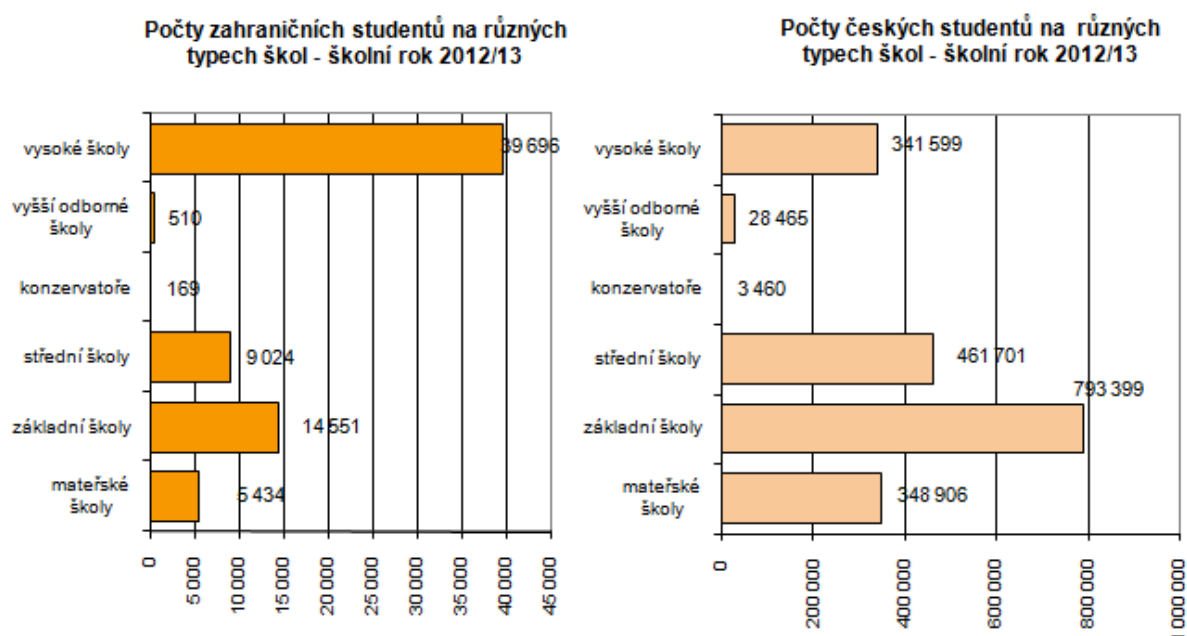
konceptu podpory zodpovědné konzumace alkoholu by sponzoring nemusel představovat zprostředkování levnějšího alkoholu, ale naopak finanční pomoc, poskytnutí dárkových a propagačních předmětů či pomoc při organizování a v dalším rozvoji členů ESN Česká republika.

6.3.2 Ostatní studentské organizace

Kontakt se studentskou neziskovou sférou je možné realizovat i jiným způsobem, a to spoluprací s dalšími organizacemi, které dosahují alespoň národní úrovně. Díky dotazníkovému šetření (viz kapitoly 4 a 5) byl zjišťován zájem o případnou spolupráci u ostravských organizací (viz Tab. 5.13). Výsledkem bylo, že všechny z oslovených organizací (SUS, IFMSA, Aiesec a IAESTE) projeví větší či menší zájem o spolupráci na daném programu.

Výhodou uvedených organizací je, že se na rozdíl od ESN zaměřují i na domácí studenty. Proto by díky vzniku spolupráce bylo více cíleno i na domácí studenty, kterých je v poměru s těmi zahraničními v každé zemi více. Tento předpoklad je doložen v následujících grafech (Obr. 6.1).

Obr. 6.1 Podíl studentů studujících na českých školách



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_vzdelavani [16. 4. 2014]

6.3.3 Spolupráce s producenty nealkoholických nápojů

Ačkoliv příležitost spolupráce se značkami nealkoholických nápojů nebyla ve výsledku SWOT analýzy tolik atraktivní, jedná se o možnost nepřímé konkurence pro akce sponzorované značkami jako Red Bull, které se neslučují s konceptem Responsible Party. A spolupráce s některou ze známých značek nealkoholických nápojů, například Kofola (na českém a slovenském trhu) či Coca-Cola a Fanta (globálně) by mohla výrazně pomoci při rozšiřování aktivit a portfolia akcí a navíc jsou v souladu se zodpovědnou konzumací alkoholu.

6.4 Ostatní návrhy a doporučení

Díky současnému trendu globalizace a stmelování kultur se jako další návrh nabízí přizpůsobení akcí (pod záštitou programu Responsible Party) místní kultuře, zvyklostem a kupříkladu i tradičním událostem. Dobrý příkladem je aplikování konceptu Responsible Party na akci ples, který pořádala ostravská organizace ESC VŠB-TUO (členská sekce ESN) minulý rok.

Obdobně by měly postupovat i další organizace ESN, které z vlastní lokální kultury mohou vybrat ty nejzajímavější a nejkompatibilnější události, které jsou pro studenty a mladé lidi atraktivní, a na kterých mohou méně nucenou formou propagovat koncept Responsible Party.

7. Závěr

Trh alkoholických nápojů je specifickým odvětvím zpracovatelského průmyslu a v posledních letech v České republice se v něm objevila řada komplikací (aféra metanolu a prohibice). Navíc mají producenti a distributoři daného odvětví těžší roli v rámci filosofie společenské odpovědnosti, jelikož musí volit mezi dravou komerčností a společenskou odpovědností. Obzvláště pokud se jedná o podporu a propagaci zodpovědné konzumace alkoholu – jejich hlavního produktu.

Smyslem diplomové práce bylo objasnit komplexní prostředí společenské odpovědnosti firmy Pernod Ricard se zaměřením na jedinečný projekt Responsible Party, který byl podroben výzkumu a analýzám.

Výzkumná část práce zahrnuje kvalitativní výzkum – řadu skupinových rozhovorů, do kterých byli zapojeni ostravští zástupci pořadatelů akcí Responsible Party z řad členů ESN a zástupci návštěvníků akcí. Obě podskupiny jsou součástí cílového segmentu, kterému je projekt Responsible Party určen.

Následně proběhl i kvantitativní výzkum – dotazníková šetření, do kterých byly zapojeny 3 segmenty – návštěvníci akcí, stávající pořadatelé a potenciální pořadatelé z řad členů ostatních studentských organizací. Všechny tři segmenty představují zástupce ostravského regionu.

Finální výsledky byly analyzovány kvůli případnému pozdějšímu využití. Analýza zahrnuje identifikaci silných a slabých stránek programu, existujících příležitostí a ohrožení představených v kapitole 5.

Jako problémové oblasti byly identifikovány základní atributy konceptu Responsible Party (neatraktivní název, absence schématu pořádaných akcí, jednotvárnost akcí) a některé z nástrojů Responsible Party (neefektivní komunikační nástroje, nedostatečná komunikační kampaň, dotazník a výtky týkající se dárkových předmětů). Zjištěné nedostatky a návrhy řešení jsou vysvětleny v kapitolách 5 a 6.

Výzkum byl také zaměřen na spolupráci komerčního a neziskového sektoru, firmy Pernod Ricard (Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.) a evropské studentské sítě ESN. Pomocí výsledků výzkumu a shrnující SWOT analýzy bylo doloženo, že je tato spolupráce silnou stránkou projektu, a proto je nezbytné ji dále podporovat a prohlubovat. Na druhou stranu byly nalezeny možnosti zahájení

a rozšíření spolupráce s dalšími organizacemi jako jsou například Stavovská unie studentů, Mezinárodní federace asociací studentů medicíny, kteří k tématu zodpovědného pití mají zhruba nejblíže, nebo Mezinárodní platformy pro vyjíždějící studenty či Aiesec. Zmíněné organizace byly osloveny ve speciálním dotazníkovém šetření a všechny ve větší či menší míře souhlasily s případnou spoluprací.

Hlavní cíl práce, zhodnocení programu pro nalezení jeho problematických oblastí a navržení příslušných řešení pro optimalizaci programu Responsible Party, byl splněn. Lze tedy konstatovat, že diplomová práce má přidanou hodnotu.

Tato práce je vhodným podkladem pro další výzkumnou činnost zabývající se problematikou CSR na českém i zahraničním trhu, obzvláště v rámci odvětví výroby alkoholických nápojů zpracovatelského průmyslu.

8. Seznam použité literatury

- TIŠTĚNÉ ZDROJE

Odborné publikace

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [2] KAŠPÁROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2011. 812 s. ISBN 978-0-13-210292-7.
- [4] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] PAETZOLD, Kolja. *Corporate Social Responsibility: An International Marketing Approach*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010. ISBN 978-3-8366-9615-9.

- ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Elektronické knihy

- [6] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. [cit. 1. 3. 2014]. ISBN 978-80-247-3983-0. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=dyZgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Články v odborném periodiku

- [7] ZÍTKOVÁ, Pavlína. *Společensky odpovědné chování přináší firmám možnost odlišit se od konkurence*. ProByznys.info. Hospodářské noviny IHNED [online] Copyright © 1996-2014. Economia, a.s. [cit. 1. 3. 2014]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-61164360-spolecensky-odpovedne-chovani-prinasi-firmam-moznost-odlisit-se-od-konkurence>

- [8] *Karlovarská Becherovka chystá výrobu nového likéru pro mladé*. Hospodářské noviny IHNEĎ. [online]. Copyright © 1996-2014. Economia, a.s. [cit. 23. 3. 2014]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-61874990-karlovarska-becherovka-chysta-vyrobu-noveho-likeru-pro-mlade>
- [9] *Zákon o lihu – úplné znění*. PODNIKATEL.cz – průvodce vaším podnikáním. [online]. Copyright © 2007-2014. Internet Info, s.r.o. [cit. 8. 4. 2014]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-61-1997-sb-o-lihu-a-o-zmene-a-doplneni-zakona-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani/uplne>

Elektronické dokumenty

- [10] CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *Informace pro subjekty – nový zákon o povinném značení lihu - základní informace pro provádění povinného značení lihu kontrolními páskami ke značení lihu a stanovení povinností při distribuci lihu*. [online]. Copyright © 2009 Generální ředitelství cel. [14. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.celnisprava.cz/cz/aktuality/Stranky/informace-pro-subjekty-novy-zakon-o-povinnem-znaceni-lihu-zakladni-informace-pro-provadeni-povinného-znaceni-lihu-kon.aspx>
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. ČSÚ [4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD - STATISTICKÝ METAINFORMAČNÍ SYSTÉM. *Klasifikace Zpracovatelského průmyslu*. [online]. ČSÚ [4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/iSMS/klaspol.jsp?kodklas=80004&kodcis=5103&ciselid=294356>
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nápoje*. [online]. ČSÚ [4. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/15_9_napoje
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě ČR*. [online]. ČSÚ [4. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0402.pdf
- [15] VEŘEJNÁ SPRÁVA MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE. *Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost*. [online]. [1. 3. 2014]. Copyright © 2014. Moravskoslezský kraj. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/hejtman_cso.html
- [16] WHO – World Health Organization. *Global strategy to reduce harmful use of alcohol*. [online]. WHO [23. 3. 2014]. Copyright © WHO 2014. Dostupné z: http://www.who.int/substance_abuse/activities/gsrhua/en/
- [17] WHO – World Health Organization. *Tisková konference Ministerstva zdravotnictví - Společný projekt s WHO cílený na alkohol*. [online]. WHO [23. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.vfn.cz/priloha/522edacc951c0/who-mudr-steflova.pdf>

Internetové stránky

- [18] ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. [online]. Copyright © 2014. Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s. [1. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz>
- [19] BECHEROVKA. [online]. [12. 2. 2014]. Dostupné z: www.becherovka.cz a <http://www.becherovka.com/>
- [20] BUSINESS LEADER FORUM ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. Copyright © 2012. [24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz>
- [21] CERTIFIKACE LIHOVIN UVDL. [online]. Copyright © 2011-2014. [23. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.certifikacelihovin.cz/>
- [22] ESN International - Erasmus Student Network. [online]. ESN [28. 2. 2014]. Dostupné z: www.esn.org
- [23] FÓRUM PSR. [online]. Copyright © 2010 FÓRUM PSR. [4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.forum-psr.cz/>
- [24] ICAP – The International Center for Alcohol Policies. [online]. Copyright © 1995 - 2014 International Center for Alcohol Policies. [9. 4. 2014]. Dostupné z: www.icap.org
- [25] JAN BECHER. [online]. Copyright © 2007 Jan Becher - Pernod Ricard. [12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.janbecher.cz/>
- [26] JAN BECHER. Média. *Ice&Fire, nový produkt společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., míří na český trh.* [online]. Copyright © 2007 Jan Becher - Pernod Ricard. [23. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.janbecher.cz/cz/promedia?id=326>
- [27] Ministerstvo zemědělství – CZECH.cz. *Potravinářský průmysl v ČR.* [online]. czech.cz. [22. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>
- [28] PERNOD RICARD. [online]. Copyright © Pernod Ricard 2013. [20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://pernod-ricard.com/21/home>
- [29] PIJ S ROZUMEM. [online]. Copyright © 2010 Fórum PSR. [4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://pijsrozumem.cz/>
- [30] RESPONSIBLE PARTY. [online]. [20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.responsible-party.com/>
- [31] SPIRITS EUROPE. [online]. [23. 3. 2014]. Dostupné z: <http://spirits.eu/>

[32] Unie výrobců a dovozců lihovin v ČR. [online]. Copyright © 2011-2012 UVDL. [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.uvdl.cz/>

Ostatní zdroje

[33] Interní informace z organizace ESN

[34] Interní informace ze společnosti Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. (Pernod Ricard)

9. Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
cca	přibližně
cit.	citováno
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ESC VŠB-TUO	Exchange Student Club VŠB-TUO
ESN	Erasmus Student Network
IAESTE	The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
ICAP	The International Center for Alcohol Policies
IFMSA	International Federation of Medical Students' Associations
JBKB	Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.
obr.	obrázek
OU	Ostravská univerzita
PR	public relations
příp.	případně
PSR	Pij s rozumem
resp.	respektive
RP	Responsible Party
Sb.	Sbírka zákonů
SUS	Stavovská unie studentů
tab.	tabulka
UVDL	Unie výrobců a distributorů lihovin
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
WHO	World Health Organization

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014


.....
Bc. Eva Hermannová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – scénáře focus group

Příloha č. 2 – dotazníky

Příloha č. 3 – grafy a tabulky kapitoly 3

Příloha č. 4 – grafy a tabulky kapitoly 4

Příloha č. 5 – grafy a tabulky kapitoly 5

Příloha č. 6 – obrázky